Journal of Non-Scripted Content

Vol.1 No.2 2024 ISSN 3058-3241

논스크립트콘텐츠연구

The concept of immersion in non-scripted content
박여랑

The Era of Fast-Forwarding, A Study on the Changes in Producers and Viewers of 'Transit Love' and 'My Sibling's Romance' : Focusing on Extended Runtime and Viewing Habits
김미경

Analysis of the effect of vicarious satisfaction through non-celebrities performers in the travel reality show- Focusing on 〈Adventure by Accident〉 -
이현지

Global Success Factors of Korean Variety Show Formats:A Comparative Analysis of 〈The Masked Singer〉, 〈Grandpas Over Flowers〉, and 〈Infinite Challenge〉
곽미서

Non-scripted game creation
차유나, 박진완

INSCA International Non-Scripted Content Association 국제논스크립트콘텐츠협회
서울특별시 동작구 흑석로 84 301(중앙대 아트센터) 118호

ISSN 3058-3241

International Non-Scripted Content Association, Vol. 1, No. 2, June, 2024, pp.1-4
ISSN 3058-3241 Copyright ⓒ 2024 INSCA

The concept of immersion in non-scripted content

Yeo-rang BAK

GSAIM, Chung-Ang Universtiy, Department of Digital Media, AA University, 84, Heukseok-ro, Dongjak-gu, Seoul, Republic of Korea

ABSTRACT

Non-scripted content is defined as digital content in a format where the influence of a script is minimal and the creation of natural and accidental situations is encouraged. The non-scripted nature of non-scripted content has established a filming format that is similar to digital surveillance, such as CCTV, where numerous cameras and microphones record the cast around the clock. This paper examines how non-scripted content has evolved over time and redefines the concept of immersion. The recent trend in post-production of non-scripted content, especially the removal of the camera with VFX, is driven by the desire to create an immersive experience for the viewer. This immersion is achieved through interactivity and storytelling, which aim to establish a state of emotional engagement by providing a narrative that gives concrete form to a sense of presence. Unlike the concept of realism, which is constructed from an objective perspective, immersion is constructed from the viewer's perspective. Consequently, the degree of immersion that non-scripted content strives to achieve will vary depending on the audience's receptivity. For instance, there may be instances or formats where it is more immersive to have the entire cast and crew on screen, unedited. Conversely, there are instances or formats where removing all traces of filming is more immersive. Consequently, the manner in which non-scripted content is presented is always flexible and audience-friendly.

Key words: Non-scripted content, VFX, Immersion, Format, Audience.

1. 서론

논스크립트 콘텐츠란 '대본의 영향력이 약하기에 자연스럽고 우발적인 상황이 연출되는 포맷의 디지털 내용물'을 의미한다[1]. 대본의 영향이 약하다는 논스크립트 콘텐츠 포맷의 특성은, 마치 CCTV와 같이 수많은 카메라와 마이크가 출연진의 모습을 24시간 기록하는 디지털 감시와 유사한 촬영 형식을 정립하였다[7]. 이에 출연진들은 논스크립트 콘텐츠의 촬영 방식을 두고 '24시간 촬영', '쉬지 않고 찍는 카메라', '너무 많은 카메라'를 공통적으로 언급하기도 하

* Correspondence to: yeorang Bak, Tel.: +82-10-7664-5664 E-mail: youlight1111@gmail.com

였다[2].

문제는 논스크립트 콘텐츠의 독특한 촬영 관행이 후반작업에서 반전된다는 점이다. 수많은 카메라가 서로의 앵글에 포착되며, 의도치 않은 카메라 기기의 출연이 반복된다. 이에 연출팀은 편집 과정에서 VFX 작업을 통해 카메라의 모습을 완전히 제거하는 선택을 한다. 비용과 시간을 들여 카메라를 설치하고 다시금 비용과 시간을 들여 카메라를 제거하는, 논스크립트 콘텐츠 작업 방식의 모순이다. 따라서 본 논문은 이러한 VFX 카메라 제거 작업이 갖는 함의를 찾고자 한다.

2. 본론

논스크립트 콘텐츠의 전신을 리얼리티 프로그램에서 찾는다면, VFX를 통한 카메라 제거 작업은 비교적 최근의 연출이라 볼 수 있다. 가령 리얼리티 프로그램을 최초로 정의한 킬본에 따라, 리얼리티 프로그램을 ENG 카메라 혹은 홈 비디오 카메라를 이용한 것으로 볼 수 있다[3]. 핵심은 기존 방송국에서 사용된 카메라에 비해 움직임이 자유로운 카메라로 촬영한다는 것이다. 이후 국내 또한 경량 카메라를 이용한 리얼리티 쇼, 무한도전과 1박 2일 같은 프로그램이 크게 흥행하며 하나의 장르로 자리매김했다. 다만 이 시기의 연출 형태는 출연진을 찍는 수많은 카메라와 카메라맨을 그대로 노출한다는 점이다. 더욱이 1박 2일의 경우 PD를 비롯한 카메라 밖의 연출진을 카메라 안으로 끌어들이는 연출을 보여주기도 했다. 이러한 연출은 기존의 예능 문법을 뒤틀며, 리얼리티 쇼의 이름에 걸맞게 현실감을 극화한다는 점에서 각광 받았다.

그러나 당시 무한도전의 대본 유출 사건과 이에 따르는 시청자들의 반응이 보여주듯[8], 리얼리티를 표방한 예능의 끝엔 항상 '리얼'에 대한 꼬리표가 잇따른다. 이에 본 연구자는 리얼리티 프로그램 개념이 '리얼하냐 리얼하지 않냐'를 주요 논란으로 삼는 소모적인 논쟁이 될 수 있음을 언급하며 '논스크립트 콘텐츠' 개념을 제안한 바 있다. 이러한 맥락에서 국내 논스크립트 콘텐츠, 특히 예능이 꽃 피운 시기의 주요 담론을 재맥락화할 필요가 있다. 가령 여러 대의 경량 카메라를 사용해 촬영하는 것, 연출진과 촬영자가 여과 없이 화면에 잡히고 방영되는 것 등을 '리얼'과는 다른 개념으로 구성하는 것이다. 이에 주목한 지점은 앞서 언급한 리얼리티 프로그램의 태동기 이후, 연출 형식이 맞은 두 번의 변화이다. 첫째는 카메라의 소형화, 카메라 세팅법 등을 활용해 촬영 시에 카메라를 최대한 노출되지 않도록 하는 방법이다. 둘째는 VFX를 활용해 후반작업에서 촬영본에 찍힌 카메라를 제거하는 작업이다.

이러한 연출 형태의 변화는 '몰입감'의 개념으로 접근할 때 구체적인 논의 지점을 열어 보인다. 특히 VFX를 이용한 카메라의 제거는 리얼함을 벗어나 몰입감으로 설명될 때 그 의미를 갖는다. 가령 후반작업이 사실주의적 개념으로 접근될 때 다음과 같은 모순적인 논란이 발생한다. 촬영장의 현실적 모습을 그대로 전하는 게 '리얼'이기 때문에 후반작업은 사실이라는 본분을 망각한 것이다, 혹은 카메라가 없는 것이 훨씬 사실적으로 보이므로 후반작업은 타당한 것이다라는 양가의 입장이다. 이처럼 상반된 입장은 몰입이라는 개념 아래 하나의 행위로 통일되는데, 바로 시청자의 몰입감을 위해 정립된 다양한 연출 기법이라는 점이다.

그렇다면 논스크립트 콘텐츠에 몰입한다는 것의 의미가 문제로 부상한다. 몰입감은 여러 영역에 걸쳐 다양한 정의가 있는 다면적 개념인만큼, 논스크립트 콘텐츠에 몰입한다는 것의 의미를 정박할 필요가 있는 것이다. 몰입은 주의력 상태의 변화로 인해 개인이 물리적 세계와의 단절과 함께 정서적으로 어떠한 것에 깊이 참여하는 상태로 정의되기도 한다[4]. 특히 가상현실 연구에서 심리적 몰입 개념으로 주체, 수용자성 등 사용자의 심리 상태를 표현하거나 VR, AR 기술 등 구체적인 기술 시스템의 특성으로 기술적 몰입 개념을 제안하기도 한다[5]. 반면 내러티브 연구에서는 언어 및 서술적 특징의 영향을 강조하며 독자가 스토리 세계에 정신적으로 참여하는 정도를 의미하기도 한다[6]. 따라서 논스크립트 콘텐츠의 몰입감을 분석하기 위해 기존 연구 맥락과 콘텐츠의 특징을 종합적으로 고려할 필요가 있다.

대본의 영향력이 약하다는 논스크립트 콘텐츠

의 특징은, 정해진 대본이 없는 만큼 촬영장의 사전 구성과 세팅이 구체적이어야 한다는 것을 의미하기도 한다. 이에 환경의 구체화와 현장감은 무엇보다 중요한 요소가 된다. 다만 구체적인 현장감은 시청자에게 몰입 경험을 선사할 때에만 그 의미를 갖는다. 이러한 몰입 경험을 증대하는 것이 상호작용성과 스토리텔링이다. 구체적인 현장감에 내러티브를 부여하여 감정적으로 관여하는 상태를 만드는 것이 논스크립트 콘텐츠의 몰입 경험이다. 가령 감정적 관여도를 높이기 위해 패널, 나래이션과 같은 연출 기법이 적극적으로 활용되고 있다. 또한 '구체적인 현장감'에 '내러티브를 부여'하는 방식에 따라 편집 기법이 달라질 수 있다. 앞서 제시한 무한도전 혹은 1박 2일은 연예인들을 촬영하고 있는 상태 자체를 구체적인 현장감으로 보았다고 분석할 수 있다. 이에 촬영되고 있는 상황을 내러티브로 전달하는 방식, 즉 촬영장의 상황을 그대로 노출하는 편집이 효과적으로 작용한다. 반면 환승연애, 피지컬 100과 같은 콘텐츠는 경쟁 상황, 출연진들 간의 교류와 심리 상태로 구체적인 현장감을 전달한다. 그렇기에 경쟁과 관계성을 내러티브 하는데 방해되는 요소들, 즉 출연진을 촬영하는 카메라와 마이크 등의 노출을 제거하는 것이다.

3. 결론

결과적으로 최근 시행되고 있는 논스크립트 콘텐츠의 후반작업, 특히 VFX를 이용한 카메라의 제거 작업은 시청자의 몰입감을 위한 것이다. 이때의 몰입감은 상호작용성과 스토리텔링이다. 구체적인 현장감에 내러티브를 부여하여 감정적으로 관여하는 상태를 만드는 것을 의미한다. 리얼함이라는 개념과는 달리, 몰입감은 수용자 입장을 중심으로 구성된다. 그렇기에 논스크립트 콘텐츠가 겨냥하는 몰입감은 수용자의 수용성에 따라 변화할 수밖에 없다. 가령 연출진과 촬영진이 편집되지 않고 화면에 모두 잡히는 것이 몰입도를 높여주는 시기 혹은 포맷이 있을 수 있다. 상반하여 촬영의 흔적을 모두 지우는 것이 몰입도를 높이는 때가 있다. 이렇듯 논스크립트 콘텐츠의 연출 방식은 항상 유연하며, 수용자 친화적이다.

Reference

Journal Articles

1. Yeo-Rang Bak, and Jae-Woong Kim. "A Proposal for Establishing the Terminology of 'Non-Script Content': Focusing on the Concept of 'Reality Program'" *Journal of Korea Entertainment Industry Association, Vol. 17*, No. 4, pp.89-96, 2023.
2. Yeo-Rang Bak, et al, "Self-Exposure Mechanisms for Non-Scripted Content Cast Members: Focusing on In-depth Interviews with the Cast" *Journal of Korea Entertainment Industry Association, Vol. 17*, No. 8, pp.53-62, 2023.
3. Kilborn, Richard. "How real can you get?: Recent developments in Reality television," European journal of communication, Vol. 17, No. 4, pp.421-439, 1994.
4. Schwartz, Anna M. "Language Immersion." Routledge, 2022.
5. Szabó, B. Katalin, and Attila Gilányi. "The notion of immersion in virtual reality literature and related sources." *2020 11th IEEE International Conference on Cognitive Infocommunications (CogInfoCom). IEEE*, 2020.
6. Allan, Rutger. "Persuasion by Immersion: The Narratio of Lysias 1, On the Killing of Eratosthenes." *Trends in Classics* 14.2 (2022): 271-298.

Websites

7. OSEN ""May the best come to you"...'Pocha without borders' is working hard to overcome the 'mugshot controversy'." https://www.osen.co.kr/article/G1111034797, June, 2024.
8. Newsen "Cracks and collapses in fabricated reality", https://www.newsen.com/news_view.php?uid=200901061010471001, June, 2024.

* Correspondence to: yeorang Bak, Tel.: +82-10-7664-5664 E-mail: youlight1111@gmail.com

<Author Biography>



Yeo Rang BAK(박여랑)
2023-present; Pursuing a doctorate, GSAIM
Research interest; AI, Media

International Non-Scripted Content Association, Vol. 1, No. 2, June, 2024, pp 5.-8
ISSN 3058-3241 Copyright ⓒ 2024 INSCA

The Era of Fast-Forwarding, A Study on the Changes in Producers and Viewers of 'Transit Love' and 'My Sibling's Romance'

: Focusing on Extended Runtime and Viewing Habits

Mi Kyung KIM

Chung-Ang University, The Graduate school of Advanced Imaging Science, Multimedia & Film, 84, Heukseok-ro, Dongjak-gu, Seoul, 06974, Korea

ABSTRACT

In the ‘fast-forwarding’ era, modern individuals prioritize efficiency in ‘content consumption’ due to an abundance of content and limited time. Toyoshi Inada criticizes this trend in *<People Who Watch Movies on Fast-Forward>* likening it to fast food consumption.

PD Jin-Joo Lee set the runtime for ‘Transit Love’ at three hours, allowing viewers to selectively watch desired segments. This strategy, which considered the characteristics of OTT platforms and viewers' habits, led to ‘Transit Love’ Season 2 becoming highly popular, ranking first among TVING's original programs. This strategy also proved effective for ‘My Sibling's Romance’ where viewers demanded even more scenes despite the long runtimes.

However, this approach does not always guarantee success. ‘Transit Love’ Season 3, despite its long runtime, faced declining popularity due to unnecessary scenes that fatigued viewers, highlighting the importance of meaningful content and effective editing.

In conclusion, while the strategy of long runtimes and selective viewing can succeed in the OTT era, the quality of content and editing skills play crucial roles. This demonstrates that producers can choose various strategies to meet viewers' demands in today's media landscape.

Key words: fast-forwarding, Transit Love, My Sibling's Romance, runtime, viewing habits

1. 서론

‘빨리 감기’의 시대이다. 볼 것은 넘쳐나고 시간은 부족하다. 이나다 도요시(2022)는 <영화를 빨리 감기로 보는 사람들>에서 봐야 할 작품이 너무 많고 시간에서도 ‘가성비’를 따지는 지금, ‘빨리 감기’로 영화를 보는 콘텐츠 트렌드의 거대한 변화에 대해 얘기했다. 책 추천사에서 <트렌드 코리아 2023> 공저자 전미영은 이 책을 ‘콘텐츠 시청 습관’으로 사람들의 라이프 스타일 변화는 물론, 우리 사회 전반의 트렌드 변화를 정확하게 짚어낸 책이라고 했다. ‘영화’라는 작품을 이제는 ‘콘텐츠’라고 총칭하고 ‘작품을 감

* Correspondence to: Mi Kyung KIM E-mail: makyung7@naver.com

상한다'가 아니라 '콘텐츠를 소비한다'라고 말하는 편이 더 익숙해졌다며 '패스트푸드처럼 배만 채우는 콘텐츠'라는 소제목을 쓰기도 했다.

이와 같은 변화는 영화에만 있는 것이 아니라 다른 영상 콘텐츠에도 똑같이 적용되었다. 시청자는 '가성비'를 따지며 빨리 감기를 할지라도 제작자는 그 어떤 제작자라도 자기가 정성 들여 만든 콘텐츠를 빨리 감기로 '소비'하지 않고 제속도로 '감상'해 주기를 원할 것이다. 그러나 '환승연애', '연애남매'의 이진주 PD는 다른 선택을 했고, 이는 시청자에게 환영받았다. 연구자가 생각하기에는 시청자들은 팬이 되어 '환승연애'와 '연애남매'를 이진주 PD의 의도대로 '감상했다. 본론에서는 이에 대해 논의하려고 한다.

2. 본론

이진주 PD는 인터뷰에서 '환승연애' 시즌1,2의 특징을 아래와 같이 네 가지로 꼽았다. 첫 번째는 감정에 불이 붙은 최고조의 순간을 당사자의 목소리로 담는 것. 둘째, 감정선이라는 맥락을 가장 중요하게 여긴 '전지적 시점'의 편집. 셋째, 환승연애만을 위해 자체제작한 노래 130여곡. 넷째 러닝타임 3시간이라는 파격. 여기서 연구자는 3시간이라는 러닝타임에 주목하여 논의하려고 한다. 숏폼, 가성비의 시대에 러닝타임 3시간이라니 시대에 완전히 역행하는 흐름으로 보인다. 이진주 PD조차 러닝타임이 길수록 좋아하는 시청자의 반응은 의외였다고 한다. 이진주 PD는 사람마다 몰입하는 서사가 다르니 최대한 다양한 옵션을 제공해서 골라 즐기게 하자는 의도로 러닝타임을 늘였다고 한다. "OTT 시대로 넘어오며 완전히 달라진 사람들의 시청 습관을 고려한 결과기도 했어요. OTT 시청자들은 틀어주는 대로 보지 않아요. 나한테 흥미 없는 장면은 과감히 '스킵'하고, 내 맘에 드는 장면은 몇 번이고 돌려 보죠. 그러니 마음 놓고 길게 만들어 봐도 되겠다고 생각했어요."라고 이진주 PD는 말했다.

그리고 그 결과, 환승연애 시즌2는 사회현상에 가까운 이슈를 누렸다. 이 시리즈는 티빙의 역대 오리지널 프로그램 중 누적 유료가입기여자수 1위를 달성했고, tvN에 따르면, 그 기록은 2년이 지난 지금까지도 깨지지 않고 있다.

숏폼, 빨리 감기의 시대에, 제작자인 이진주 PD는 오히려 러닝타임을 늘리고 시청자들이 빨리 감기, 스킵 등을 원하는 대로 즐기게 했고 시청자는 이에 대해 열렬한 반응으로 화답했다. 이진주 PD가 JTBC로 옮겨 만든 '연애남매'에서도 이 전략이 먹히고 있다. 연애남매의 러닝타임 역시 약 2시간 반 정도로 길다. '연애남매'는 K콘텐츠 경쟁력 분석 전문 기관 굿데이터코퍼레이션의 플랫폼 펀덱스가 3월 26일 발표한 자료에 따르면 TV-OTT 통합 비드라마 화제성 조사에서 2주 연속 1위를 차지했다. 공개 3주만에 화제성 1위에 등극한 것이다.

JTBC에서는 방송 편성 시간을 고려해 꼭 필요한 장면만 담았다면, Wavve 독점 공개를 통해서는 방송에서 빼놓기 아쉬운 장면을 그대로 담아냈다. OTT의 특성을 고려해 편성 시간과 관계없이 더 긴 러닝타임을 만들어낸 것이다.

'빨리 감기'의 시대에 이런 시도는 어떤 반응을 가져왔을까? JTBC에서 2시간에서 2시간 30분 정도의 분량이 방영되고, 이보다 50분 빨리 공개되는 Wavve 영상에서는 TV 분량보다 조금 더 많은 장면들이 포함된다. 꼭 Wavve 버전으로 보지 않아도 내용을 이해하는 것에는 문제가 없지만, 시청자이자 팬들은 조금이라도 더 많은 장면을 보고자 Wavve 구독을 시작하기도 했다고 한다. 러닝타임을 늘이고 더 빨리 공개한 전략이 OTT로의 구독율을 높이기까지 한 것이다. 실제로 Wavve 기준 149분, 2회 149분, 3회 164분, 4회 140분, 5회 149분의 엄청난 분량이지만 팬들은 이마저도 아쉽다며 더 긴 분량을 달라고 요청한다고 한다.

그러면 모든 프로그램이 이 전략을 선택하면 성공의 길이 열리는 걸까. '길게 편집해 놓을 테니 시청자가 알아서 골라 보면 된다.'가 OTT시대의 콘텐츠 편집 전략이 되는 걸까? 아니다. '환승연애' 시즌3이 이를 증명한다. 이진주 PD가 떠난 환승연애3은 방송 중간 연장을 알렸다. 1,2가 인기 있었던 만큼 연장의 경우 시청자들의 환호를 부르기 마련인데 환승연애3은 질질 끈다는 쓴소리를 들었다. 환승연애3의 러닝타임도

이진주 PD가 연출한 앞선 시즌 그리고 '연애남매'와 비교해도 적지 않은 시간이다. 1회 126분, 2회 97분, 3회 102분으로 1~2시간 사이였던 러닝타임은 9회 150분으로 늘더니 15회에서는 194분으로 늘어났다. 3시간을 넘은 것이다. 그러면 시청자들이 골라볼 수 있으니 이에 환호해야 할 텐데 현실은 달랐다. 긴 러닝타임으로 인해 얻는 바가 없었기 때문이다. 의미 없는 데이트 장면, 싸우는 장면이 가득해 시청자들에게 피로감을 유발하고 있다는 의견이 많다. 환승연애3은 화제성 순위에서도 정상을 빼앗겼고 동시에 매주 순위가 하락했다.

러닝타임이 늘어나더라도 의미 없는 영상이 추가되는 것은 오히려 독이 되며, 시청자들이 선호할 수 있는 영상을 편집하는 프로듀서의 능력이 필요한 것을 볼 수 있었다. 연애 리얼리티에서 프로듀서가 감정선을 '계획'할 수는 없으나, 전지적 시점으로 감정선을 잘 담은 영상을 러닝타임에 구애 받지 않고 편집하여 OTT에 올리면 시청자가 환영할 수 있는 시대가 된 것이다.

지금까지 제작자, PD 입장에서 러닝타임, 편집에 대해 살펴보았다면, 시청자의 입장은 어떨까? 영상은 너무 많고 시간은 부족한 시대에 영상 러닝타임이 늘어났지만 시청자는 신이 났다. 이미 팬이 된 시청자들은 연애 리얼리티에서 몰입하는 커플, 출연자에 대해서는 빠짐 없이 알고 싶어한다. 찍은 분량이 엄청나니 이건 현실적으로는 불가능하다. 의미 없는 영상은 제외하고, 감정선을 따라가는 좋은 영상을 골라내어 러닝타임을 늘이면 조금이나마 더 시청자의 요구를 들어줄 수 있다. 시청자가 보고 싶어하지 않는 출연자들도 있다. 러닝타임이 길어졌더라도 시청자는 이 경우, 스킵하거나 빨리 감기를 할 수 있다. 시청자 입장에서는 가성비 시대라고 하더라도 본인이 더 보고 싶은 영상에서는 러닝타임이 긴 영상을 환영하게 되고, 더 보고 싶지 않은 영상에 대해서는 러닝타임이 길어진 것에 대해 안 좋은 의견을 표출하게 되는 것이다. 이는 TV로 편성된 시간 그대로를 받아들여야 했던 시대와는 완전히 다른 시청 습관이다.

이나다 도요시(2022)는 "관객에게는 오독의 자유가 있어요. 빨리 감기든 건너뛰기든 보는 속도는 상관 없죠. 물론 그런 식으로 볼 거라는 전제로 작품을 만들지는 않아요. 제작 제작한 작품을 관객이 눈앞에서 빨리 감기로 본다면 화가 나겠죠...앞으로도 빨리 감기를 하지 않는 사람들을 생각하면서 작품을 만들 거라는 말이에요.(마키 씨)"라는 인터뷰도 들려주지만, '게임에서 빌려온 개념으로 "광대한 세계관을 준비해두는 겁니다. 깊이 파려면 얼마든지 깊이 팔 수 있고 그렇게 하지 않아도 게임을 즐길 수 있게요. 어떤 수준으로 그 세계를 체험할지는 플레이어의 자유예요.(사토 씨)"라는 인터뷰도 언급한다. 제작자에 따라 '빨리 감기'에 대처하는 방향이 다른 것이다. 그리고 아래와 같은 시청자 인터뷰 내용도 언급한다. "제작자들은 시청자가 빨리 감기나 건너뛰기를 한다는 인식하에 작품을 만들어야 한다." 이진주 PD는 앞에 언급한 인터뷰에서 볼 수 있듯 '빨리 감기'의 시대에 "OTT 시대로 넘어오며 완전히 달라진 사람들의 시청 습관을 고려하여" 환승연애1,2와 연애남매를 만들었다.

3. 결론

방송 편성 시간에 맞춰 편성 시간이 딱 정해져 있던 시대를 지나, 너무 많은 볼 것이 등장한 OTT의 시대에 시청자들은 빨리 감기를 선택하고, 숏폼이 트렌드의 한 축을 이루고 있었다.

어떤 제작자는 빨리 감기 되지 않기를 바라며 퀄리티를 높이고, 스킵을 할 수 없을 정도로 밀도 있는 편집을 선택하기도 하였겠지만, 다른 전략도 선택가능했고, 환영받았다. 이는 촬영분량이 방대한 연애 리얼리티 환승연애 1,2와 연애남매에서 증명되었다. 편성 시간에 구애를 받지 않는 OTT의 특성을 살려 제작자는 러닝타임을 길게 하고 시청자는 이를 환영하며 빨리 감기, 스킵의 기술을 발휘하며 자체편집하면서 시청하는 것이다. 거칠게 말하자면 제작자가 최종 편집권을 시청자에게 준 것이 아닌가 하는 생각이 든다. 이는 시대의 흐름을 꿰뚫은 노련한 제작자에게는 오히려 다양한 시청자를 끌어들일 수 있는 전략이 되었다. 또한 촬영 분량이 방대한 다른 리얼리티에서도 활용가능한 전략이라고 판단된다.

* Correspondence to: Mi Kyung KIM E-mail: makyung7@naver.com

결론적으로, OTT 시대에 긴 러닝타임과 선택적 시청 방식을 도입한 전략은 성공할 수 있지만, 콘텐츠의 질과 편집 능력이 중요한 역할을 한다. 이는 제작자들이 시청자의 요구에 맞추어 다양한 전략을 선택할 수 있는 시대가 되었음을 보여준다.

Reference

Books

1. Toyoshi Inada. *People Who Watch Movies on Fast-Forward*(映畵を早送りで觀る人たち): Hundaejisung, 2022.

Websites

2. Careerup. "Hankookilbo" https://careerup.hankookilbo.com/v/2024013101/, January, 2024.
3. News. "The Korea Daily" https://news.koreadaily.com/2024/04/02/sports/broadcast/20240402224715435.html, April, 2024.

<Author Biography>

Mi Kyung KIM(김미경)
2023-present; Currently enrolled in a Master's program at Chung-Ang University
Research interest; Animation

International Non-Scripted Content Association, Vol. 1, No. 2, June, 2024, pp.9-15
ISSN 3058-3241 Copyright ⓒ 2024 INSCA

Analysis of the effect of vicarious satisfaction through non-celebrities performers in the travel reality show - Focusing on <Adventure by Accident> -

Hyunji LEE[1]

[1]GSAIM, Chung-Ang University, pursuing a master's degree

ABSTRACT

The purpose of this study is to analyze the popularity factors of MBC travel reality show series, <Adventure by Accident>, which was aired popularly and has been confirmed the production of Season 4. A number of travel reality shows have been produced starting with series of "Over Flowers", but after COVID-19, while the existing travel reality shows have been underperforming, <Adventure by Accident> has been successful. Accordingly, the focus was on analyzing the show and composition method of the program to study the differences and success factors of <Adventure by Accident>. Based on previous studies related to various non-scripted content, including travel reality shows, it was confirmed that the main cast of <Adventure by Accident> was a non-celebrity, and the vicarious satisfaction effect through it could induce viewers to watch continuously. In addition, it was also found that travel, which was captured with higher quality filming and editing than travel YouTube content, was able to increase viewers' vicarious satisfaction. The results of this study will allow us to identify the importance of vicarious satisfaction and consider the ways to provide it and its effets in present situation where a number of travel reality shows are being produced again after COVID-19.

Key words: Non-scripted Content, Reality Show, Vicarious Satisfaction

1. 서론

2013년 나영석 PD의 <꽃보다 할배>를 시작으로 스핀오프 격인 <꽃보다 누나>, <꽃보다 청춘>까지 일명 "꽃보다 시리즈"가 모두 흥행에 성공하자 여행 리얼리티 프로그램들이 하나의 방송 트렌드로 자리잡게 되었다. 특히, <꽃보다 할배>와 <꽃보다 누나>의 경우 중장년층의 유명 배우들이 배낭 여행을 떠나는 컨셉으로, 유명인들이 연령에서 오는 한계점을 극복하고 2030 세대가 할 법한 소박한 배낭 여행을 하는 모습은 시청자들이 스타와의 거리감을 좁히고 친근감을 느낄 수 있게 하였다. 뿐만 아니라, 당시에 국내에서 흔히 알려져 있던 관광 명소가 아닌 대만, 크로아티아, 페루, 아이슬란드 등을 여행 장소로 선보이며 시청자들은 색다른 간접 경험을 할 수

있게 되었다. 더 나아가 국내 시청자들은 방송에서 접한 국가들을 자신들의 새로운 여행 장소로 정하기까지 하는 모습을 보였다. 실제로 “꽃보다 시리즈”에 노출된 관광지를 방문한 한국인 관광객 수는 프로그램 방영 이후 평균 52.8% 증가했다는 연구 결과도 있다(이수은·강창희, 2018).

이러한 “꽃보다 시리즈”의 흥행과 영향력을 토대로 2013년 이후부터는 유명 연예인들을 섭외하여 적은 예산을 제공하고 다소 낯선 장소로 일반 대중들이 주로 떠나는 배낭 여행 혹은 패키지 여행을 떠나게 하는 다수의 ‘여행 리얼리티 프로그램’들이 제작되기 시작했다. <배틀 트립>, <뭉쳐야 뜬다>, <더 짠내투어>, <트래블러>와 같은 유사한 형식들의 프로그램들이 쏟아져 나오다 코로나19로 잠시 침체기를 겪은 뒤 <태어난 김에 세계일주>, <지구마불 세계여행>, <텐트 밖은 유럽> 등 다시금 여러 여행 리얼리티 프로그램들이 만들어지고 있다.

흔히 ‘여행’은 타지에 시간을 내서 관광 혹은 휴식을 목적으로 이동하는 것을 일컫는다. 물리적인 비용을 투자해야 한다는 점에서 일상적이지 않은 행위이기 때문에 여행은 일반적으로 어느 정도의 결심과 계획을 요구한다. 따라서, 여행 소재 콘텐츠들은 대중들이 쉽게 떠날 수 없는 장소들을 출연진이 대신 여행 해주는 모습을 통해 대리 만족할 수 있게 한다. 특히, 코로나19로 인해 바깥 활동에 제약이 생겼을 시기에는 여행 리얼리티 프로그램 제작에도 어려움이 생기자 시청자들은 ‘여행 유튜브 채널’로 이동했고, ‘빠니보틀’과 ‘곽튜브’ 등 1인 콘텐츠 창착자들이 방송사들보다 쉽게 만들어내는 여행 콘텐츠들이 화제가 되기 시작했다. 기존 여행 리얼리티 프로그램들이 유명인을 필두로 내세워 일반 대중들이 떠날 법한 여행 형식을 지니고 있었다면, 여행 유튜브 콘텐츠들은 비연예인들이 셀프 카메라를 들고 일반 대중들이 쉽게 접근하기 어려운 여행지인 인도, 시베리아 등 오지 탐방을 하며 소위 말하는 ‘고생 하는 모습’들로 구성되어 있다. 본 글에서 자세히 다룰 여행 리얼리티 프로그램인 <태어난 김에 세계일주>의 구성 또한 마찬가지다. 코로나19 시기부터 펜데믹 사태가 완화된 현 시점까지 기존 여행 리얼리티 프로그램이 추구하던 방식의 콘텐츠들은 사라지고, 여행 리얼리티 프로그램의 포문을 열었던 나영석 PD가 야심차게 선보였던 <여름방학>이나 <나나투어>의 흥행 성적은 저조했다. 이에 반해 <태어난 김에 세계일주>는 한동안 잠잠했던 공중파 예능에 활기를 불어넣고 백상예술대상 TV부문 예능 작품상과 메인 출연진인 기안84가 MBC 연예대상을 수상하는 등 가시적인 성과를 보였던 점을 고려하면, 여행 리얼리티 프로그램의 새로운 트렌드에 ‘평범한 인물의 평범하지 않은 모습’이 큰 역할을 하고 있다고 추측할 수 있다. 따라서 본 글은 기존 선행 연구를 바탕으로 대리 만족 효과 관점에서 <태어난 김에 세계일주>의 성공 요소들을 분석하고자 한다.

2. 이론적 배경

방송 미디어 콘텐츠 시대를 지나 유튜브 및 SNS를 통해 영상 콘텐츠를 소비하게 된 현 시대 시청자들은 주어진 콘텐츠를 수동적으로 수용하는 것에 그치지 않고 자신이 원하는 콘텐츠를 선택하고 호불호에 따른 반응을 남기는 등 콘텐츠 및 창작자들과 상호작용을 하게 되었다. 서유진·정지연(2022)은 유튜브 이용자들이 좋아요, 댓글, 구독 등 콘텐츠 창작자(이하 ‘유튜버’)와 상호작용을 하고 있기 때문에 단순 영상 시청으로 얻는 만족감에 더하여 유튜버와 동일화되는 과정에서 느끼는 ‘대리 만족’의 개념을 고려할 필요성을 강조했다. 이에 따라, 유튜브 여행 콘텐츠의 몰입성은 대리 만족에 정(+)의 영향을 미친다는 것을 입증해낸 바 있다. 이때 정유진·최윤정(2017)에 따르면, ‘대리 만족’이란 미디어 콘텐츠에 등장하는 인물에게 동일시를 느끼면 미디어 이용자는 그 인물이 되어 감정과 생각을 공유할 수 있게 되는 감정적 상태를 의미한다. 양혜승(2019)에 따르면, SNS 시대에 접어든 이용자들은 연예인과 같은 특별한 사람이 아닌 가족, 지인 등 평범한 사람들의 모습을 보며 간접 경험을 함으로써 대리 만족감을 느낄 수 있게 되었고, 오히려 유명인의 SNS 읽기는 대리 만족보다는 상대적 박탈감을 더 크게 느끼게 한다. 김혜영·안보섭(2018)은 온라인 개인방송 BJ

의 매력도와 신뢰성이 높을수록 시청 몰입도를 높인다는 점을 연구한 바 있다. 즉, 기존 방송 미디어 콘텐츠에서 비춰지는 유명인들이 아닌 유튜버와 같은 매력적인 비연예인이 영상 콘텐츠 속에서 시청자들의 호기심을 충족시켜줄만한 행위들을 할 때 시청자들의 몰입도는 높아지고, 대리 만족감도 크게 느낄 수 있다는 것이다. 또한, 김현정·조용찬(2022)은 유튜브 품질이 높을수록 대리 만족에 긍정적인 영향을 끼친다는 것을 증명했는데, 이는 유튜브뿐만 아니라 영상 콘텐츠의 품질과 완성도가 대리 만족에 영향을 주는 요소라는 점을 알 수 있게 한다.

이러한 선행 연구를 바탕으로 <태어난 김에 세계일주>는 화려하지 않은 비연예인 기안84를 필두로 내세워, 그의 완벽하지 않은 여행기 속에서 시행착오를 겪는 모습을 고품질로 담아내며 시청자들의 대리 만족을 극대화할 수 있었다고 유추할 수 있다. 코로나19로 인한 방송사 차원에서의 여행 리얼리티 프로그램 제작의 축소 및 유튜버들의 활약 확대 이후 대중에게 선보여진 지상파 예능으로서의 성공한 프로그램이라는 점을 고려하면, <태어난 김에 세계일주>의 흥행 요소 분석은 현 시대 논스크립트콘텐츠의 새로운 트렌드 분석과 콘텐츠 기획을 위해 필요할 것으로 보인다.

3. 본론

3.1 <태어난 김에 세계일주> 프로그램 개요

<태어난 김에 세계일주>의 첫 시즌 첫 화 오프닝에서는 메인 출연진인 기안84를 '태어난 김에 사는 남자'로 소개한다. 태어난 김에 사는 남자 기안84가 반복된 자신의 웹툰 및 그림 작업들 속에서 매너리즘을 느끼고 어떻게 해도 채워지지 않는 공허함을 채우고 싶다고 프로그램 담당 PD와 대화하는 장면들이 이어진다. 무료한 일상의 연속에서 타성에 젖은 한 비연예인에게 마치 선물을 해주듯 버킷리스트였던 장소로 떠날 수 있게 해주겠다는 프로그램의 컨셉은 기안84와 비슷한 감정을 느끼고 있었을 평범한 시청자들의 공감을 이끌어내는 역할을 충분히 해낸다. 출발지와 도착지만을 지정해주고 그 중간은 오롯이 출연진의 몫으로 맡기는 프로그램 구성은 적어도 여행을 떠나는 장소에 어떤 명소가 있는지, 무엇이 유명한지 제작진이 조언을 하거나 숙소까지는 제공해주던 기존 여행 리얼리티 프로그램과는 차별화된 부분이다. 예능적 재미를 위해 기안84 이외의 출연진들이 중간 투입되는 타이밍과 방식에만 개입하고 어디에서 어떤 체험을 할지 무엇을 볼지는 모두 기안84를 비롯한 출연진(이시언, 빠니보틀, 덱스)의 선택과 결정에 달려있다. 아무 것도 주어지지 않은 상태에서 출연진이 여행기를 꾸려나가는 구성 방식은 코로나19 시기동안 화제가 되었던 여행 유튜버들의 자급자족 여행 콘텐츠 제작 방식과도 유사하다. 즉, <태어난 김에 세계일주>는 지상파 방송 예능 프로그램이지만 비연예인 중심으로 프로그램이 진행되며 구성 방식 역시 유튜브와도 비슷한, 일종의 기존 방송 프로그램 형식과 유튜브 형식이 결합된 결과물이다. 떠나는 장소 역시 페루, 인도, 마다가스카르로 대중들이 일반적으로 선택하는 여행지가 아닌데다가 관광지 투어, 맛집 투어와 같은 특정 여행 목적을 가지고서 다니지 않고 발길이 닿는대로 구경하고 길거리 음식을 먹고 즉흥적으로 만난 사람들과 언어 장벽을 뛰어넘으며 친구가 되는 등의 모습을 보여준다. '여행을 갔으면 이건 해야지'라는 어떠한 강박에서 벗어난 자유로운 발걸음으로 이루어지는 프로그램은 로망은 있어도 차마 실현할 엄두가 나지 않아 평범한 여행 방식에서 벗어나지 못하는 시청자들의 대리 만족감을 효과적으로 채워준다.

3.2 매력적인 비연예인 '기안84'의 역할

<태어난 김에 세계일주>는 시작부터 기안84를 위한 프로그램이었다. 기안84의 무료함과 공허함을 채워주기 위해 기획된 프로그램이었으며, 시즌1에는 이시언과 빠니보틀, 시즌2와 3에서는 덱스와 빠니보틀이 중간 투입되어 최종적으로 세 명의 여행기를 다루고 있지만 모든 시즌의 회차 초중반부는 기안84 홀로 책임지고 있다. 매 시즌 출연진들이 가는 여행지는 기안84가 평소에 가보고 싶어했던 곳을 토대로 결정되었다. 여행을 떠나기 전 짐을 싸고 준비를 하며 설레는 감정을 보여주는 장면이 보통의 여행 리얼리티 프로그램 초반부에 꽤 많은 비중을 차지하던

것과 달리 기안84는 열흘 남짓한 짧지 않은 기간동안 여행을 떠나는 것임에도 여벌 옷 한 벌, 속옷 한 두 벌 정도만 빠르게 챙겨서 백팩 하나만 메고 떠난다. 생필품은 현지에서 해결하고, 옷은 그때 그때 빨아서 번갈아 입다 부족하면 현지에서 구매한다. 남미 여행을 가는 것임에도 스페인어는 전혀 할 줄 모르는 상태인데다 영어도 기본 중에 기본만 할 수 있지만 기안84는 기죽지 않고 소통을 이어나간다. 동갑내기 현지인과 친구를 맺고 완벽한 대화를 나누지 못하더라도 마음을 나누기도 하며, 만난 인연들에게 즉석으로 초상화를 그려주기도 한다. 기안84의 여행 계기와 꾸밈 없는 모습은 프로그램을 보는 이들과 비슷하지만, 별다른 계획과 마음의 준비 없이 타지의 땅을 밟고 망설임 없이 걸음을 내딛으며 현지인과 소통하는 대범한 모습은 일반적이지 않다. 이때, 대중들은 자신과 유사한 평범한 인물이 해내는 평범하지 않은 행위들을 보며 기안84에 쉽게 몰입하고 동일화되는 것에서 더 나아가 대리 만족을 더 크게 느낄 수 있게 된다. 계획 없이 떠난 남미의 땅에서 생애 처음 겪어 본 고산병을 이겨내고 마음 한 켠에 자리하고 있던 해외에서 바이크를 타는 로망을 이뤄낸 뒤 그토록 가고 싶었던 우유니 소금 사막에 도착하는 모습은 기안84와 동일시 된 시청자들이 TV 화면을 사이에 두고 성취감과 경이로움을 공유할 수 있게 하며, 자신들이 가보지 못한 고생의 여행길을 어쩌면 자신과 비슷할지도 모를 평범한 인물이 대신 해내줬다는 것에서 대리 만족을 느낄 수 있게 한다. 인도 겐지스강에서 힌두교 의식에 관해 설명해주는 현지인이 겐지스강물을 손으로 떠서 마시자 기안84는 거리낌 없이 옆에서 같이 강물을 시음한다. 실제로 인도인들은 시체를 화장해서 겐지스강으로 띄워보내는 풍습이 있기 때문에 화장된 시체와 오물들이 섞여 있는 강물을 기꺼이 시음하는 것은 쉬운 일이 아니다. 그럼에도 '성스러운 것이잖아요'라고 말하며 그 문화를 존중하고 현지인들과 하나가 되는 기안84의 모습은 시청자들에게 감동을 주며 그만의 매력이 충분히 부각될 수 있었던 장면이었다. 이어서 겐지스강에서 시체를 화장하는 의식을 지켜보며 죽음 앞에서 모든 것이 허무해지는 것만 같은 무력함과 허탈감 사이의 어떠한 감정을 느끼는 기안84의 모습은 프로그램의 가장 초반부 반복되는 일상과 과업으로 인해 타성에 젖어 공허함을 느끼던 모습과 겹쳐지는 듯하며 현실에서 각자의 삶에 지친 시청자들이 함께 그 의식을 보며 비슷한 감정을 보다 효과적으로 공유할 수 있게 한다. 즉, 시청자들과 비슷한 모습으로서 보다 이입하기 쉬운 비연예인 기안84가 결코 평범하지 않은 여행을 하는 과정에서 부각된 매력적인 모습들은 시청자들의 <태어난 김에 세계일주> 시청 몰입도를 높이고, 이에 따라 더 큰 대리 만족을 느낄 수 있게 하며 지속적인 시청을 가능하게 했다.

3.3 방송사가 담아낸 고품질 유튜브적 구성

<태어난 김에 세계일주>는 제작진의 개입을 최소화하고 출연진의 계획과 선택에 의해 여행을 만들어나간다는 점에서 여행 유튜브 콘텐츠와 비슷한 구성이다. 그러나 기본적으로 방송사에 의한 프로그램이기에 여행 유튜브 채널보다는 훨씬 큰 촬영팀이 붙게 된다. 동시에 기안84에게 유튜버들이 자주 사용하는 '고프로' 카메라(셀프 카메라 구도 촬영에 용이한 장비)를 쥐어주며 기안TV라고 명명한 유튜브 영상같은 구도의 장면들을 포함시킨다. 이색적인 여행지의 풍경들은 방송 촬영팀만이 담아낼 수 있는 풀샷으로 보여주며 시청자들이 직접 볼 수 없는 광경들을 한 눈에 확인할 수 있게 하고, 중간에 기안84와 같은 시선에서 볼 수 있는 장면들을 삽입하며 시청자들이 기안84와 함께 여행하는 듯한 효과를 준다. 즉, 유튜브 채널보다는 큰 규모의 제작팀이 담아내고 편집한 여행기는 더 높은 완성도를 지닐 수밖에 없으며 이는 여행 유튜브를 통해 느낄 수 있었던 간접 경험 및 대리 만족의 효과를 더 극대화한다. 구성 상의 유사점을 고려하면 <태어난 김에 세계일주>는 TV에서 방영되는 고품질 여행 유튜브 콘텐츠다. 유튜브 품질이 대리 만족의 효과에 영향을 주었다는 기존 연구 결과에 따라 이러한 프로그램의 특성은 시청자들이 대리 만족감을 크게 느낄 수 있게 하며 프로그램의 지속적인 시청에 긍정적인 영향을 끼쳤다고 볼 수 있다.

4. 결론

코로나19 시기를 겪는 동안 여행 유튜브 콘텐츠 시청을 통해 비연예인들과 상호작용하고 대리 만족을 느꼈던 시청자들은 더 이상 연예인들의 여행과 힐링에는 동요하지 않게 되었다. 유명 배우가 조용한 곳에서 건강한 음식을 먹고 휴식을 취하는 구성을 띠고 있던 <여름방학>의 저조한 성과나 유명 아이돌이 호화로운 숙소에서 지내고 이탈리아 관광 명소를 다니는 <나나투어>가 해당 아티스트의 팬덤에게는 긍정적인 반응을 이끌어냈을지라도 대중을 사로잡지는 못했다는 결과가 방증한다. 선행 연구를 통해 TV 방송만을 수동적으로 수용하던 과거와 달리 인터넷 공간에서 다양한 콘텐츠를 직접 선택하고 평가하며 반응을 남길 수 있게 된 현재의 시청자들은 단순히 콘텐츠 시청 만족감만뿐만 아니라 대리 만족감을 콘텐츠 선택과 반복 시청 시 고려한다는 점을 확인할 수 있었다. 또한, 시청자들은 유명인들의 호화로운 모습이나 휴식 및 힐링하는 모습에는 대리 만족감이 아닌 상대적 박탈감을 더 크게 느낀다는 연구 결과도 있었다. 이를 토대로, <태어난 김에 세계일주>의 흥행은 시청자가 쉽게 몰입하기 쉬운 매력적인 비연예인 기안84의 다양한 행위를 보며 느낄 수 있는 대리 만족감에서 온 것임을 유추할 수 있었다. 유명 연예인들처럼 화려한 모습으로 여행을 떠나지 않는 모습뿐만 아니라 여행을 떠나게 된 계기마저도 반복되는 일상에 지친 대중들을 겨냥하는 데 효과적이었다. <태어난 김에 세계일주>는 비연예인을 필두로 내세워 시청자들의 공감을 사는 것에서 더 나아가 평범해 보이던 기안84가 타지에서 과감하게 현지인들과 소통하고 어려운 여정 속에서도 버킷리스트를 실현하는 모습을 통해 대리 만족감을 선사하였다. 시청자들은 기안84의 평범한 듯 평범하지 않은 모습에서 충분히 매력을 느낄 수 있었고 매력적인 비연예인의 활약을 통해 대리 만족을 더 크게 느낄 수 있었다. 즉, 출연진이 여행 과정에서 고생하고 시행착오를 겪는 모습은 화제성을 위한 자극적인 연출이 아닌 기안84만의 매력적인 모습을 보여주고 시청자들의 몰입과 대리 만족감을 고조시키기 위한 하나의 구성 요소가 되었다. 뿐만 아니라 이러한 비연예인의 여행기를 유튜브 콘텐츠보다 고품질 방송 카메라로 담아내면서 시청자들은 더 큰 몰입감과 대리 만족감을 느낄 수 있었다. 요컨대 <태어난 김에 세계일주>는 기존의 여행 리얼리티 프로그램과 달리 비연예인을 전면에 내세워 더 큰 대리 만족감을 느낄 수 있게 한 것에 더하여 방송사 차원에서의 완성도 높은 콘텐츠를 제공하며 시청자들의 대리 만족감을 증폭시킬 수 있었다. 이에 따라 시청자들은 긍정적으로 프로그램을 지속해서 시청할 수 있었고 프로그램의 화제성과 각종 시상식에서의 성과 등으로 흥행을 입증할 수 있었다. 이러한 <태어난 김에 세계일주>의 결과들은 매력적인 비연예인을 중심으로 대리 만족감을 이끌어낼 수 있는 논스크립트콘텐츠가 더욱 가시적인 성과와 시청자들의 만족도를 높일 수 있을 것이라 기대할 수 있는 부분이다.

하지만, 본 글은 기존 선행 연구를 바탕으로 <태어난 김에 세계일주> 프로그램 내용만을 분석했다는 한계가 있으며, 실제 시청자들을 대상으로 느낀 대리 만족감의 정도나 시청 동기 등을 조사할 필요가 있다. 또한, 기존 연구들을 토대로 대리 만족감을 단순히 긍정적인 감정으로 분류하였으나 시청자들이 여행 리얼리티 프로그램을 보면서 느끼는 대리 만족감이 자신이 가고 싶은 여행을 대신 해주는 모습에서 오는 것인지, 자신이 할 수 없는 것을 해내는 모습에서 오는 것인지 등 대리 만족감이라는 감정적 상태를 세분화하여 프로그램과 시청자들을 분석할 필요성도 있다.

Reference

Journal Articles

1. Shin-kyu Kang (2020). LAN cable culture as communication consumption : Reading Vlogs and extending the ‘connection’ concept. *Korean Journal of Broadcasting and Telecommunication Studies*, 34(6), 11-55.
2. Myung-Seok KIM (2016). Narrative over Flower, Reading travel of TV Reality Entertainment - Focusing on <Grandpas Over Flowers>. J*ournal of Popular Narrative*, 22(3),

215-246.
3. Yeonjeong Kim (2013). The meaning of experience and immersion to the diffusion of digital contents and consumption behavior based on arousal. *The Journal of Digital Policy & Management*, 11(12), 387-392.
4. Hyun-Jung Kim, & Young-Chan Cho (2022). The Influence of the Youtube Content Quality of Women's Professional Volleyball Teams on Team Identification, Vicarious Satisfaction and Intention of Game Watching of Fans. Korean Journal of Sport Management, 27(2), 30-43, 10.31308/KSSM.27.2.30
5. Hyunpil Kim, & Kumju Hwang (2022). The Effect of Mukbang under Consumers' Positive and Negative Emotions on Their Vicarious Satisfaction and Desire to Eat. *Journal of Information Technology Applications & Management*, 29(1), 71-82.
6. Hyeyoung Kim, & Boseob An (2018). A Study on the Effects of the attractiveness and credibility of Online 1 Personal Media Broadcasting B.J. on the Viewing Engagement perceived on Media Channel, Interactivity, Perceived Enjoyment, and the User's Responses. *Advertising Research*,(118), 78-126, 10.16914/ar.2018.118.78
7. Yu-Jin Seo, & Ji Youn Jeong (2022). The Effect of Watching Satisfaction and Surrogate Satisfaction on YouTube Travel Contents on Travel Intentions. *MICE관광연구*, 22(2), 83-105.
8. Hyeseung Yang (2019). The Bright and Dark Sides of Reading Others via SNSs: Vicarious Pleasure, Inspiration, Feeling of Relative Deprivation, and Consequent Effects on Satisfaction with Life. Locality & Communication, 23(4), 69-102, 10.47020/JLC.2019.11.23.4.69
9. Yi Soo Eun & Changhui Kang (2018). The Effect of Tourist Attraction Exposure in a TV Program on the Tourist Volume: The Case of tvN "Over Flowers" Series. *응용경제*, 20(4), 5-35.
10. Yoojin Chung, & Yun Jung Choi (2017). Repeated Viewing of Short Edited Video Clip of Social Events : The Effect of Transportation, Identification, Vicarious Pleasure on Loop watching. *Journal of Media Economics & Culture,* 15(3), 86-134, 10.21328/JMEC.2017.8.15.3.86
11. Soojin Choi (2020). Influence of Tourism Contents Quality on YouTube and Source Credibility on Perceived Enjoyment, User Satisfaction and Behavioral Intention. *Journal of Tourism Sciences*, 44(3), 123-145.
12. Jaewoo Choi (2019). The Effect of YouTube Travel Contents Features on Flow and Satisfaction. *관광경영연구*, 23(2), 193-211.

Websites

13. Nakyeong Kim, "[Opinion] Na Young-seok's entertainent crisis- ① Is Nana Tour a failed trip? [Drama/Entertainment], https://www.artinsight.co.kr/news/view.php?no=68562, artinsight, February, 2024.
14. Sang-hwa Kim, "Is Jung Yu-mi and Choi Yu-sik's 'Summer Vacation' disappointing? Is it a crisis for Na Young-seok?", https://star.ohmynews.com/NWS_Web/OhmyStar/at_pg.aspx?CNTN_CD=A0002679460&CMPT_CD=P0010&utm_source=naver&utm_medium=newsearch&utm_campaign=naver_news, Oh my News, September, 2020.
15. Soo-seon Park, "The first filming of 'Adventure by Accident' was confusing... I eventually found a new travel entertainment path.",https://www.pdjournal.com/news/articleView.html?idxno=80108, PD JOURNAL, April, 2024

<Author Biography>



Hyunji LEE (이현지)
Bachelor of Business Administration, Chung-Ang University
2024- present; Master's course in OTT·Contents Planning/Policy/Business, Chung-Ang University

Global Success Factors of Korean Variety Show Formats: A Comparative Analysis of <The Masked Singer>, <Grandpas Over Flowers>, and <Infinite Challenge>

Mi Seo GWAK[1]

[1]Graduate School of Advanced Imaging Science, Multimedia & Film, Chung-Ang University / Seoul, Korea

ABSTRACT

In recent years, Korean entertainment content has gained significant global popularity. Through global OTT platforms, Korean variety shows have achieved high rankings in global viewership, demonstrating the global expansion of Korean entertainment. This study aims to analyze three programs, <Masked Singer>, <Grandpas Over Flowers>, and <Infinite Challenge>, to identify the factors contributing to the global success of Korean variety shows. The results of the study indicate that formats focusing on universal emotions and specific situations are more likely to succeed in the global market. <Masked Singer> and <Grandpas Over Flowers> have been successful in various countries by evoking universal emotions through themes of competition and travel, respectively. In contrast, <Infinite Challenge>, which centers on character interactions and individual narratives, has shown limitations in format export due to the need for understanding specific cultural backgrounds and character dynamics. This study demonstrates that formats centered on universal emotions and situations have a higher potential for global success. Based on these findings, it is recommended that future Korean variety shows focus on localization strategies and developing content that appeals to universal emotions to achieve greater success in the global market. Through this approach, Korean variety shows can become more familiar and engaging to audiences worldwide.

Key words: Korean entertainment content, Masked Singer, Grandpas Over Flowers, Infinite Challenge, Program Format

1. 서론

최근 몇 년 간 한국 예능 콘텐츠는 세계적으로 큰 인기를 끌었다. 지난 2021년 공개된 넷플릭스 오리지널 예능 <솔로지옥>(Single's Inferno)은 글로벌 TOP10 TV쇼 비영어 부문에서 5위를 기록하였고,[1] 2023년 1월 공개된 <피지컬:100>(Physical:100) 시즌1은 공개 후 약 보름 만에 플릭스 패트롤(FlixPatrol)* 내 넷플릭스 글

* 글로벌 VOD, OTT, 영화 등의 시청률 순위 집계

ISSN 3058-3241 Copyright ⓒ 2024 INSCA

로벌 TV쇼 부문 세계 1위를 기록하며[2] 한국 예능을 향한 기대감을 자아냈다. 이는 한국의 독창적이고 창의적인 예능 포맷이 넷플릭스(Netfilx)와 같은 글로벌 OTT 플랫폼을 통해 전 세계적으로 확산된 결과물이다.

글로벌 콘텐츠 시장 내 프로그램 포맷과 포맷 수출의 중요성은 점점 더 부각되고 있다. 국내외 제작사 및 방송사가 포맷 수출에 주목하는 가장 큰 이유는 문화적 장벽의 극복이다. 포맷은 구매한 국가에서 그 나라의 출연진들로 구성해 새롭게 제작되므로 현지화에 유리하기 때문이다.[3] 하지만 국내 프로그램 포맷 중 미국과 유럽 시장 등에서 인기를 얻은 포맷은 음악, 요리 등 문화적 차이가 크게 드러나지 않는 보편적인 소재들로 국한되어 있다.[4] 다양한 장르의 예능 콘텐츠들이 계속해서 제작되고 있지만, 앞선 <솔로지옥>, <피지컬:100>과 같이 큰 반향을 일으킨 작품은 탄생하지 못했으며 해외 선판매 또는 리메이크 등의 포맷 판매도 드문 현실이다.[5]

국내 예능 프로그램 중 <복면가왕>(Masked Singer)과 <꽃보다 할배>(Grandpas Over Flowers)는 글로벌 콘텐츠 시장에서 성공한 대표적 사례로 손꼽힌다. 기존 가수들이 복면을 쓴 채로 무대에 올라 노래하는 경연 프로그램 <복면 가왕>의 경우, 전 세계 54개국에 포맷이 수출되었으며, 미국, 독일, 스페인 등에서 현지화되어 여러 차례의 시즌으로 제작되었다.[6] 반면 MBC 간판 예능이자 대한민국 대표 예능 프로그램으로 회자되고 있는 <무한도전>(Infinite Challenge)의 경우, 3년 연속 '올해의 예능 프로그램상'을 수상하거나,[7] 최고 시청률 28.9%를 기록[8]하는 등 방영 당시의 인기와 명성에 비하여 실질적 포맷 수출에 대한 기록을 찾아볼 수 없었다.

본 연구는 <복면가왕>, <꽃보다 할배>, <무한도전> 세 프로그램을 비교 분석하여 그 차이점을 파악하고, 예능 프로그램의 글로벌 성공 및 포맷 수출에 있어 주요 요인을 도출하고자 한다. 본 연구는 이를 위해 두 가지 가설을 설정하였다. 첫째, 서사와 캐릭터쇼 중심의 포맷은 문화적 색채가 강하기 때문에 글로벌 시장에서의 보편성을 제한한다. 둘째, 보편적 감정과 특정 상황을 중심으로 한 포맷은 각 국가별 문화적 차이를 극복하고 글로벌 시장에서 성공할 가능성이 높다. 본 연구는 두 가설을 입증함으로써 한국 예능 프로그램의 글로벌 성공 요인을 명확히 이해하고, 향후 글로벌 진출에 있어서 전략적 방향을 제시하고자 한다.

2. 본론

2.1 서사와 캐릭터쇼 중심 예능 포맷

서사와 캐릭터 중심으로 프로그램이 진행되는 예능의 경우 주로 캐릭터 간의 대화와 상호작용, 그리고 각 캐릭터의 서사와 공동체의 서사를 중심으로 전개된다. 대표적인 예시로 MBC에서 2005년 04월부터 2018년 03일까지 방영된 예능 프로그램 <무한도전>이 있다.

<무한도전>은 일반 대중에게 친숙한 스타들이 만들어낸 각자의 캐릭터를 통해 시청자들의 동일시 욕망을 자극하는 동시에, 출연자들과의 상호 유대감을 높이며 프로그램 몰입도를 향상시키고, 서사를 강화하는 방식인 캐릭터라이즈드(characterized)를 통해 극적인 구성보다는 등장인물의 성격을 중심으로 벌어지는 사건과 이야기를 통해 시청자들의 공감과 웃음을 유발한다.[9] 또한 각 등장인물들이 스스로 평균 이하라는 정체성을 부여하고 있기 때문에 시청자들은 출연진에 비해 상대적으로 우월한 위치에서 여유로움을 만끽하며, 등장인물의 노골화된 모자람과 이기심을 통해 웃을 수 있는 것이다.[10] 무한도전 시공을 넘나드는 미션, 전통적 연회성에 바탕을 두고 있는 자막의 활용, 새로운 영상 기법의 도입과 장르 확장을 통한 다양한 형식 실험을 통해 리얼 버라이어티 쇼가 가지고 있는 한계에서 벗어나기 위해 노력했다.[11] 그러나 <무한도전>은 프로그램의 전형화된 구조 없이 다양한 도전 특집을 이어나갔다. '빨리 친해지길 바래', '도전! 슈퍼모델', '셸 위 댄스', '모내기', '무인도', '무한상사', '올림픽', '레슬링 도전', '가요제' 등 다양한 도전들은 각 등장인물들의 캐릭터와 도전 과정에서 축적된 서사, 그리고 문화적 색채를 강하게 띄움으로써 포맷의 글로벌화에 제한을 만들게 되었다.

실제 2008년 스웨덴의 포맷 판매 요청 후 수

사이트

출 계약을 체결 예정이었으나[12] 실질적으로 무산되었다. 이에 대해 2013년 당시 MBC 부사장이었던 안우정은 “포맷 판매를 위해서는 프로그램을 구성하는 일정한 형식과 제작 메뉴얼이 필요하지만, <무한도전>의 경우 PD와 출연자의 진정성 없이는 제작해 나갈 수 없는 ‘포맷 없는 버라이어티’이기 때문”이라고 밝혔다.[13]

<무한도전>은 특정한 문화적 배경과 등장인물의 캐릭터성에 의존하는 프로그램으로 유사 문화권이 아닌 글로벌 타깃의 국가들에서 공감을 사기 어려우며, 현지화 과정에서 원작의 매력을 유지하는 것에 어려움을 가진다.

2.2 보편적 감정과 특정 상황 중심 예능 포맷

인간이 느끼는 감정 중 언어, 지역, 문화, 민족의 차이를 뛰어넘는 7가지의 보편적인 감정이 있다. 이는 분노(Anger), 경멸(Contempt), 혐오(Disgust), 즐거움(Enjoyment), 두려움(Fear), 슬픔(Sadness), 놀라움(Surprise)으로, 감정이 외부 영향을 받지 않은 고립된 집단에서도 인식된다.[14] 이것이 시사하는 바는 국가별, 문화별 차이를 초월하는 감정이 생물학적 기초로서 공통된다는 점을 시사한다. 이러한 보편적인 감정을 자극하는 소재에 경쟁, 여행, 관찰 등의 특정 ‘상황’을 결합한 포맷의 경우 국가별 문화적 장벽을 극복하기에 용이하다.

2015년 04월부터 MBC에서 방영 중인 <복면가왕>은 가수들이 신분을 숨긴 채 가면을 쓰고 무대에 올라 경연하는 음악 예능 프로그램이다. 경쟁을 통한 <복면가왕>의 포맷은 해외 54개국(2021.09. 기준)에 수출되었으며, 미국·호주·독일·프랑스·태국·멕시코·포르투갈·영국 등의 국가에서 이미 방영돼 큰 인기를 끌며 대한민국 최초로 ‘2020 국제 포맷 시상식’에서 ‘베스트 리터닝 포맷상’을 받는 등 다수의 국제상 수상을 기록했다.[15] <복면가왕>은 출연자들의 ‘생존’과 ‘탈락’이 반복되고 연속되는 ‘경쟁’이 서사의 중심축을 이루지만, 출연자들이 복면을 쓰고 이름, 나이, 직업, 인기 등 철저하게 신분을 숨기며 목소리 하나만으로 ‘편견 없는 진정한’ 경쟁을 한다는 점에서 기존의 음악 오디션이나 경연 프로그램들과 크게 다르다.[16] 나아가 가면 뒤에 숨은 인물을 맞히는 퀴즈 형식을 차용하여 시청자들의 긴장과 이완을 촉구한다.

2014년 tvN의 <꽃보다 할배>는 네 명의 노배우가 젊은 배우 한 명의 인솔 하에 유럽, 대만 등 국외 배낭 여행을 떠나는 프로그램이다. <꽃보다 할배>는 한국 예능 프로그램 최초, 미국 지상파 방송국에 포맷을 판매하여 미국·유럽 시장에서 한국 콘텐츠에 대한 관심을 키워 냈으며,[17] 미국 NBC에서 <Better late than Never>란 제목으로 리메이크 방영해 동시간대 시청률 1위에 올랐다. 이는 한국 포맷을 수입해 제작한 예능 프로가 미국 지상파의 정규 시즌과 프라임타임(prime time)에 편성된 첫 사례로 남았다. 그 외에도 이탈리아, 터키, 이스라엘, 우크라이나, 프랑스 등 10개 이상 국가로 포맷을 수출했다.(2018.11. 기준)[18] <꽃보다 할배>에서 보여주는 나이 지긋한 어른들의 여행은 젊은 연예인들의 여행과는 다른 지점에서의 ‘감동’과 ‘자극’을 이끌어냈으며,[19] 예능과 여행 서사를 결합한 한국형 리얼버라이어티의 새 유형을 제시했다.[20]

3. 결론

본 연구는 한국 예능 프로그램의 글로벌 성공 요인에 대해 비교 분석하며, 프로그램의 포맷 수출에 있어서 주요 요인을 파악하고자 했다. 이를 위하여 두 가지 가설을 세운 뒤, <복면가왕>, <꽃보다 할배>, <무한도전> 세 프로그램을 선정하여 사례 분석을 진행했다. 분석 결과는 다음과 같다.

<무한도전>은 캐릭터 간의 상호작용과 등장인물 개개인의 서사를 중심으로 한 프로그램으로, 특정 문화적 배경과 등장인물에게 구축된 캐릭터에 대한 이해를 필요로 한다. 이는 다른 문화권에서의 공감을 끌어내는 것에 제약을 발생시키고, 현지화 과정에서 원작의 매력을 유지하는 것에 어려움을 겪는다. 이러한 이유로 <무한도전>은 프로그램 포맷 수출에 한계를 보였다. 이를 통해 첫 번째 가설인 서사와 캐릭터쇼 중심의 포맷은 문화적 색채가 강하기 때문에 글로벌 시장에서의 보편성을 제한한다는 가설이 입증되었다.

반면, <복면가왕>과 <꽃보다 할배>는 각각 경쟁과 여행이라는 상황을 중심으로 하여, 시청자들이 공감할 수 있는 보편적 감정을 자극한다. <복면가왕>은 가면을 쓴 채 경연을 펼치는 가수들의 모습이 시청자들에게 흥미와 긴장을 유발하며, <꽃보다 할배>는 노년층의 여행을 통해 감동과 즐거움을 제공했다. 두 프로그램은 포맷 수출 후 현지 문화에 맞추어 조정되어, 각국의 시청자들이 쉽게 접근할 수 있도록 현지화되었다. 이는 두 번째 가설인 보편적 감정과 특정 상황을 중심으로 한 포맷은 각 국가별로 나타나는 문화적 차이를 극복하고, 글로벌 시장에서 성공할 가능성이 높다는 가설을 뒷받침한다.

본 연구는 보편적 감정과 상황을 중심으로 한 예능 프로그램의 포맷이 글로벌 시장에서 성공 가능성이 높다는 사실을 입증하였다. 다만 본 연구는 제한적인 연구 대상을 통해 진행되었음으로 전체 한국 예능 프로그램의 다양한 포맷을 모두 대표하지 못한다는 한계점을 가진다. 또한 글로벌 시장에서의 성공 요인을 문화적 보편성 및 현지화에 중점을 두고 분석하였으나, 각 국가별 미디어 환경과 경제적 요인, 정치적 요인 등 다수의 변수들을 충분히 고려하지 못하였다. 따라서 이러한 요인들이 포맷 수출에 미치는 영향에 대한 추가적인 연구가 필요한 시점이다.

Reference

Journal Articles

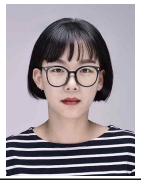
1. Kim Young-Sung, “The Narrative Strategy and Comedy of Infinite Challenge (Muhan Dojeon) - Focused on Muhan Corporation Series” *Journal of Popular Narrative,* 30, pp43-82, 2013
2. Song Hwa, “Study on the Formalization of Real Variety Shows.” *Graduate School of Hanyang University,* Seoul, 2009
3. Kim Young-sung, “A study on storytelling for the TV real variety show <Mu-Han-Do-Jeon>” *PhD diss., Hannam University,* Daejeon, 2014
4. Kim, Mi- Ra, “Narrative Strategy of <Mystery Music Show–Bokmyeongawang(King of Mask Singer)> and Its Implications” *The Journal of Korean drama and theatre,* 54, pp121-153, 2016
5. MYUNG SEOK KIM, “Narrative over Flower, Reading travel of TV Reality Entertainment - Focusing on <Grandpas Over Flowers>” *Journal of Popular Narrative,* 22(3), pp215-246, 2016

Websites

6. imbc Entertainment “Netflix announces production of 'Single's Inferno' Season 3 after ranking 5th in Global TOP 10 for Season 2.” https://enews.imbc.com/M/Detail/373212, Feb, 2023
7. Kyunghyang Newspaper “‘Physical: 100' ranks first globally on Netflix, topping charts in 38 countries.” https://www.khan.co.kr/culture/culture-general/article/202302091949001, Feb, 2023.
8. Ddaily "Over 70 years old 'The Lord of the Rings'... 'K-content must secure IP before global expansion.'" https://www.ddaily.co.kr/page/view/2023062813375316944, Jun, 2023
9. Korea Creative Content Agency “How far has the K-format business come?” https://www.kocca.kr/trend/vol16/sub/s32.html, Dec, 2015
10. Dailyan “Still a high 'global' barrier... The 'limitations' of entertainment with difficult 'potential expansion'.” https://www.dailian.co.kr/news/view/1368313/?sc=Naver, Jun, 2024
11. Financial News “'King of Mask Singer', the leading 'K-format' exported to 54 countries.” https://www.fnnews.com/news/202110181533323617, Oct, 2021
12. Hankyung.com “2016 MBC Entertainment Awards... 'Infinite Challenge' wins Program of the Year for the third consecutive year.”

https://www.hankyung.com/news/app/newsview.php?aid=201612305716I, Dec, 2016
13. Edaily. “PD Kim Tae-ho: 'Prophecy about 'Infinite Challenge'?… Thought it was just Park Myung-soo's nonsense.” https://www.edaily.co.kr/news/read?newsId=01472726638919424&mediaCodeNo=258, Jun, 2024
14. Maeil Business Newspaper “The evolution of Hallyu… Entertainment program formats following dramas are being exported.” https://www.mk.co.kr/news/culture/4367177, Feb, 2008
15. The Fact “The secret of 'Infinite Challenge', the reason it's difficult to sell overseas: 'No format...'” https://news.tf.co.kr/read/entertain/1229063.htm, Aug, 2013
16. Paul Ekman Group "What are emotions?" https://www.paulekman.com/universal-emotions/, n.d.
17. MBC News “MBC 'King of Mask Singer' wins Korea's first '2020 International Format Award'!” https://imnews.imbc.com/news/2020/culture/article/5823197_32654.html, Jun, 2020
18. Korea Creative Content Agency “How far has the K-format business come?” https://www.kocca.kr/trend/vol16/sub/s32.html, Dec, 2015
19. Korea Economic Daily “'Grandpas Over Flowers' exported to the US and Europe... Establishing 'tvN channel' directly in Asia.” https://www.hankyung.com/article/2018110177961, Nov, 2018
20. Hankyung.com “Not a bestseller but 'Grandpas Over Flowers', four reasons why it should continue.” https://www.hankyung.com/article/201806271325H, Jun, 2018

<Author Biography>



Mi Seo GWAK(곽미서)
2019-2022; MFA., CAU
2021-present; Producer at Taktoon Enterprise
2024-present; Ph.D. candidate at CAU
Research interest; 2D Animation, OTT, Content Planning

International Non-Scripted Content Association, Vol. 1, No. 2, June, 2024, pp.22-27
ISSN 3058-324 Copyright ⓒ 2024 INSCA

Non-scripted game creation

You-na Cha[1], Jin Wan PARK[1,*]

[1]Graduate School of Advance Imaging Science, Multimedia & Film, Chung-Ang University / Seoul, Korea

(received June 5, 2024; revised June 10, 2024; accepted June 22, 2024; published June 30, 2024)

ABSTRACT

This study aims to investigate the current state of no-code game development and compare it with traditional methods to evaluate how effectively the advantages of no-code development are realized. Through this, we hope to understand how spontaneous game development methods without coding may expand in the future.

No-code game development offers a highly accessible development method for individuals who do not know how to code. Learning to code requires significant time and effort, but using no-code development tools can save both time and effort to the maximum extent. With simple tutorials, anyone can easily create games and enjoy their own creations. No-code development tools allow users to manipulate graphics and gameplay in real-time, enabling the immediate creation of executable prototypes as soon as ideas arise. Many people are bringing new ideas and creations to the gaming industry through no-code development tools, leading to innovative changes where anyone can easily create games without coding skills.

Key words: Non-script Game, Non-script Contents, Contents, Game, no Coding

1. Introduce

Today, many games have expanded into the genre of computer games, and computer-based play is rapidly spreading [1]. No-code game development is a method of creating games without going through traditional coding or programming processes. This allows non-developers to easily create games and add desired features. By using no-code development tools, users can design games through intuitive interfaces and drag-and-drop methods. Utilizing these tools enables game creation in various fields and facilitates their easy use, which is a significant advantage for many people. It is particularly useful for students and planners who want to quickly create beta versions

* Correspondence to: Jin Wan PARK, Tel.: +82-2-820-5710 E-mail: jinpark@cau.ac.kr

of their games. This trend has led to the emergence of various platforms, and existing game engines are also offering no-code services. Therefore, we can expect further technological advancements that will expand the methods of spontaneous game development without any coding. In this study, we aim to examine the current state of no-code game development and explore its application in the game production process. By comparing it with traditional methods, we will investigate how effectively the advantages of no-code development are realized.

2. Current Status of Existing No-Script Game Development Tools

In recent years, no-code or no-script game development tools have gained significant popularity, allowing individuals without traditional programming skills to create complex and engaging games. These tools typically offer user-friendly interfaces, often utilizing drag-and-drop mechanics to streamline the game development process. Here are some of the most prominent no-script game development tools currently available.

Unity with PlayMaker: Unity is a well-known game engine that supports no-code development through the PlayMaker add-on. PlayMaker provides a visual scripting interface, enabling developers to create game logic without writing traditional code [2].



Fig. 1. Unty and PlayMaker
Unity AssetStore

Unreal Engine with Blueprints: Unreal Engine, another leading game development platform, offers Blueprints, a visual scripting system. Blueprints allow developers to build game mechanics and interactions using a node-based interface, significantly reducing the need for manual coding [3].

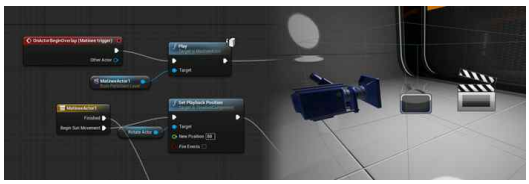


Fig. 2. BluePrint Unreal
Unreal Documentiaon

GameMaker Studio: GameMaker Studio is a popular tool among indie developers. It provides a drag-and-drop interface along with its proprietary scripting language, GML, for more advanced users. This flexibility makes it accessible to beginners while offering depth for experienced developers [4].

* Correspondence to: Jin Wan PARK, Tel.: +82-2-820-5710 E-mail: jinpark@cau.ac.kr



Fig. 3. GameMakerStudio
GameMakerStudio Officialsite

Construct: Construct is a highly accessible game development tool designed specifically for 2D games. It features a robust event system that lets developers define game logic through events and actions, eliminating the need for traditional programming [5].

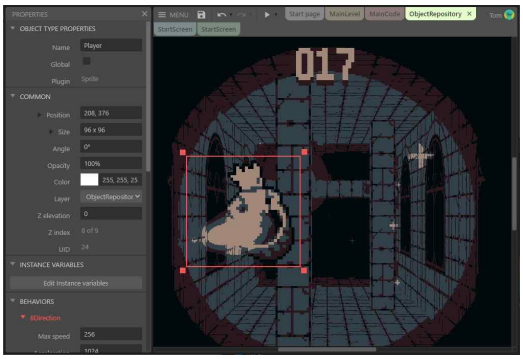


Fig. 4. Construct
Construct Officialsite

Scratch: Originally developed by MIT, Scratch is an educational tool that introduces beginners to game development concepts. It uses a block-based interface to help users create simple games and animations, making it ideal for young learners and those new to programming [6].

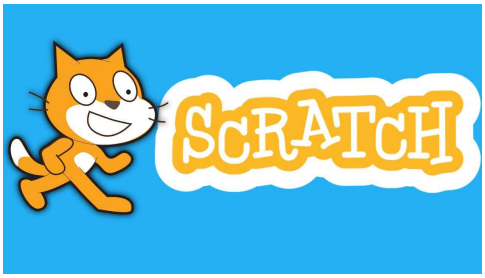


Fig. 5. Scratch
Scratch Officialsite

Stencyl: Stencyl is another tool that caters to 2D game development. It provides a block-based visual programming interface similar to Scratch but with more advanced features for creating sophisticated games. Stencyl also supports publishing games to multiple platforms [7].



Fig. 6. Stencyl
Stencyl Officialsite

Buildbox: Buildbox is known for its ease of use, allowing users to create games without any coding experience. Its drag-and-drop interface and pre-built assets make game development straightforward, targeting both novice and experienced game developers [8].



Fig. 7. Buildbox
Buildbox Officialsite

Godot with VisualScript: Godot Engine, an open-source game development platform, offers VisualScript, a node-based visual scripting language. This tool allows developers to create game logic visually, making it accessible for those unfamiliar with traditional coding [9].

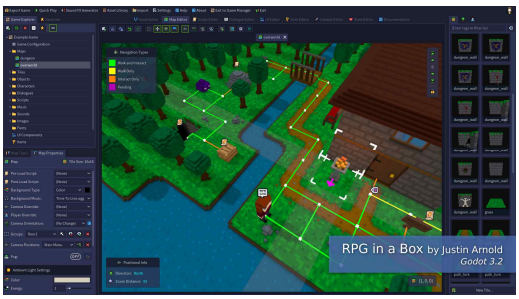


Fig. 8. Godot
Godot Officialsite

These tools have democratized game development, enabling a wider audience to bring their creative visions to life. As technology advances, the capabilities of no-script game development tools are expected to grow, further bridging the gap between creativity and technical expertise.

2.2 Non-Script Game



Fig. 9. little Misfortune
Little Misfortune officialsite

"Little Misfortune" is an interactive narrative game that emphasizes exploration and character development, blending elements of sweetness and darkness. The player's choices significantly impact the story's outcome. The game features Misfortune Ramirez Hernandez, an imaginative eight-year-old girl, on a quest to find the prize of "Eternal Happiness" as a gift for her mother. Guided by her new companion, Mr. Voice, Misfortune ventures into the woods, where numerous mysteries are unveiled, and instances of misfortune occur. This game shares the same universe as the cult video game "Fran Bow" and is developed by the visionary duo Killmonday Games. Additionally, it was created using the no-code game engine called Adventure Creator [10].



Fig. 10. Cessabit Games
Cessabit Games officialsite

At Cessabit Games, our goal is to create immersive and captivating gaming experiences that transport players to new worlds and adventures. As a passionate team of game developers, designers,

* Correspondence to: Jin Wan PARK, Tel.: +82-2-820-5710 E-mail: jinpark@cau.ac.kr

and storytellers, we live and breathe gaming, and we are committed to delivering top-tier games that challenge conventions and ignite the imagination. Additionally, we use the Buildbox game engine to develop these games [11].



Fig. 11. Small Saga
Small Saga officialsite

This game features the following story. Venture below the streets of London, and you will find the medieval kingdom of rats, mice, moles, squirrels, and shrews known as Rodentia.
If the rodents have a cardinal law, it is this: never attack a god. But Verm never had much respect for the rule of law. His tail was stolen by the Yellow God of Death, and now the mouse will have to fight all manner of beasts and titans on his quest to get it back. The game was funded through Kickstarter and developed using the Construct game engine [12].



Fig. 12. Utopia syndrome
Utopia games officialsite

"Utopia Syndrome" is an episodic sci-fi horror adventure game with elements of mysticism. The first episode, "Wake Up," focuses on the inhabitants of an underground shelter struggling to survive against an interloping evil. The game was developed using the Adventure Creation game engine [13].

3. Conclusion

No-code game development offers an accessible method for individuals who do not know how to code. Learning to code requires significant time and effort, but using no-code development tools can save both to the maximum extent. With simple tutorials, anyone can easily create games and enjoy their own creations. No-code development tools allow users to manipulate graphics and gameplay in real time, enabling the immediate creation of executable prototypes as soon as ideas arise. This rapid development capability has brought significant innovation to game creators.
Additionally, no-code development tools offer a variety of templates and features to make games more engaging. These tools significantly reduce the difficulty of development by replacing the need for structured logic and aesthetic sense typically required in coding. This revolutionizes game development, allowing anyone to create games easily, even without coding skills.
Many people now have the opportunity to contribute to the gaming industry by bringing new ideas and creations to life. Experience creating and enjoying your own game using no-code development tools. This allows everyone to embark on a journey into the world of new creation. No-code game development will continue to drive innovative changes in various areas of the gaming industry, providing more people with the opportunity to express their creativity through their own creations.

Reference

Journal Articles

1. Kim, Hwang-Young, and Yang, Gi-Chul. "Development of Computer Games for the Visually Impaired Using Scratch." *Journal of the Korea Entertainment Industry Association* 12.5 (2018): 193-198.

Websites

2. https://assetstore.unity.com/packages/tools/visual-scripting/playmaker-368?locale=ko-KR
3. https://docs.unrealengine.com/4.27/ko/ProgrammingAndScripting/Blueprints/GettingStarted/
4. https://store.steampowered.com/app/1670460/GameMaker/
5. https://www.construct.net/en/make-games/games-editor
6. https://www.techlearning.com/how-to/what-is-scratch-and-how-does-it-work
7. https://en.wikipedia.org/wiki/Stencyl
8. https://www.buildbox.com/ai-gen-help/
9. https://store.steampowered.com/app/404790/Godot_Engine/
10. https://store.steampowered.com/app/714120/Little_Misfortune/?l=koreana
11. https://cessabit.games/
12. https://www.kickstarter.com/projects/sketchyjeremy/small-saga
13. https://store.steampowered.com/app/955020/Utopia_Syndrome/

* Correspondence to: Jin Wan PARK, Tel.: +82-2-820-5710 E-mail: jinpark@cau.ac.kr

<Author Biography>



You-na Cha(차유나)
2022-2024; Graduate School of Advance Imaging Science, Multimedia & Film, Chung-Ang University, ph.d student



Jin Wan PARK(박진완)
current; Graduate School of Advance Imaging Science, Multimedia & Film, Chung-Ang University, Associate Professor