

ゲームにおけるナラティブの分析

金友直樹
首都大学東京大学院
kanetomonaok@ybb.ne.jp

後藤 信人
首都大学東京大学院
gonnygt5@gmail.com

今間 俊博
首都大学東京大学院
komma@tmu.ac.jp

キーワード: ナラティブ、 テレビゲーム

1 概要

海外では『ナラティブ』という概念があり、その『ナラティブ』がもたらすゲーム体験が注目されている。しかし、『ナラティブ』という言葉に馴染みがなく、それを取り入れることでどういったゲームが生まれるのか、過去にプレイしてきたゲームの内のどの場面においてそれが当てはまるのか、理解するには実に曖昧すぎる概念であると言える。ナラティブゲームの開発に向けて、『ナラティブ』の概念を明確にし、一般化させる必要があると考えた。

2 目的

本研究では日本において未だ定着していない『ナラティブ』という概念についてまずはその言語的な意味合いの分析から取り組むことで、ゲームにおける『ナラティブ』の理解へ繋げる。

海外で多用される『ナラティブ』、『ナラティブエクスペリエンス』、『ナラティブデザイン』の3つの言語に着目し、それぞれの関係性、成り立ちを明確にすることで認識のブレを矯正し、今後の研究の展開を円滑にする。

3 ナラティブ

『ナラティブ』はゲームに限らず、医療や広告においても手法として用いられている。もともと医療の世界で注目された言語であり、患者のストーリーを医師が意識して接することで信頼感を高める療法「ナラティブ・ベイスト・メディスン」として1998年に注目された。^[1]



図1 一般的なナラティブ

渡辺修司・中村彰憲による「なぜ人はゲームにハマるのか」によれば『ナラティブ』はストーリーと物語言説の2つの要素で構成されているとある。^{[2][3]}2つの要素を一連の流れに落としこむと2つの段階を踏まえた語り手の手法

と定義することできる。則ち、『ナラティブ』とは、固有の体験からストーリーを構成し、相手へ語る（物語言説）手法であると考えられる。

語り手が『ナラティブ』によって伝えるストーリーは、聴き手によって変化する。それは聴き手とインタラクションを介してストーリーを伝えるからだと言える。インタラクションを介することで、聴き手はストーリーへ没入し、変化したストーリーは聴き手自身が固有のストーリーとして整理していく。『ナラティブ』によって聴き手に生み出された、強い没入感を与える聴き手固有のストーリーはナラティブエクスペリエンスと呼ばれている。

つまり、ナラティブゲームとはゲーム上においてプレイヤーが聴き手となり、ナラティブエクスペリエンスを実現させたゲームと言える。ただし、様々なプレイヤーの作り上げる物語を全て予測し、それに対応したゲームデザインを施すことは莫大なコストがかかり現実的ではない。プレイヤーがゲームからの入出力というインタラクションを介してどういった固有のストーリーを生み出すのか、その過程を予測し、コントロールする必要があり、それがナラティブゲームにおけるナラティブデザインであると言える。

4 今後の展開

ナラティブエクスペリエンスを実現するにあたってのナラティブデザインはすでにカテゴリズが完了し、実ゲームからデザイン手法として抽出することが可能である。現在はそのデザイン手法に基づいたナラティブゲームを開発中であり、今回分析した言語の内容と同様の効果がゲームから得られるかの実証実験を念頭に開発を進めていく。

参考文献

- [1] 上木貴博 (2007) 「ナラティブ広告とは」 <<http://itpro.nikkeibp.co.jp/article/Keyword/20071025/285502/>> 2015年7月10日アクセス
- [2] 渡辺修司・中村彰憲 (2014) 『なぜ人はゲームにハマるのか 開発現場から得た「ゲーム性」の本質』 SB Creative pp. 153.
- [3] ジェラルド・ジュネット (1985) 『物語のディスコース方法論の試み (叢書記号学的実践 (2))』 花輪光・和泉 涼一訳 水声社 pp. 17.