

# Wszystko gra! Gry miejskie w przestrzeni Warszawy

**OLGA NOWAKOWSKA**

Uniwersytet Warszawski

## Abstract

### Urban games in Warsaw

*Urban games: what are they? What is their essence? Who organizes them and why? Who plays and why? In my article I present and analyze the phenomenon of urban games that have taken place in Warsaw. The possible functions and aims of urban games may lead to them being used by many kinds of institutions, NGOs or private companies. Thanks to this, urban games have significantly increased in popularity during the last few years. In accordance with the function-related form of urban games, I have categorized them into fan games, educational games and commercial games.*

Jest godzina 20:30. Spotykamy się na briefingu na parkingu przed domem handlowym Klif. O 20:55 każdy z pasażerów w samochodzie jest gotowy do gry: ma zapięte pasy i trzymając laptop na kolanach, zalogowany jest w domenie warsaw.en.cx. Obowiązkowo włączony GPS, pod ręką latarki czołowe, w pogotowiu ładowarka samochodowa i czekolada. Na większe jedzenie nie będzie ani czasu, ani ochoty.

Wybija 21:00. W systemie pojawia się pierwsza zagadka. Ilustracja przedstawia tarczę do lotek. W jej centralnym punkcie znajduje się litera M.

– Może centrum handlowe M1? – zastanawiamy się – Nie! To Metro Centrum! Ruszamy z piskiem opon, by tak, penetrując przestrzeń Warszawy, do godziny 1:30 przemierzyć całą planszę gry. Jak piszą organizatorzy, **międzynarodowa sieć gier miejskich** *Encounter to życie, w które gramy* (<<http://warsaw.en.cx/>>).

W artykule pragnę przedstawić zjawisko **gier miejskich** organizowanych w przestrzeni Warszawy. Fenomen popularności gier, również na terenie całej Polski, tkwi w ich oczywistym ludycznym charakterze. Jednak do wzrostu ich popularności w ciągu kilku ostatnich lat przyczyniły się znacząco organizacje pozarządowe i prywatne firmy, nierzadko i z powodzeniem wykorzystujące tę formę aktywności do osiągnięcia szerokiego zakresu celów.

Ze względu na charakter gier związany z pełnionymi funkcjami wyróżniłam **pasjonackie, edukacyjne** oraz **komercyjne** gry miejskie. Oczywiście w wielu grach charakterystyczne elementy kategorii są zmieszane. Najczęściej jednak cel, w jakim są organizowane gry, nadaje im wyrazisty rys, pozwalający przydzielić je do jednej z zaproponowanych przeze mnie kategorii.

Od kiedy w Warszawie w 2005 r. pojawił się duży projekt autorstwa Krzysztofa Bieleckiego pod nazwą Urban Playground, na terenie całej Polski coraz częściej zaczęto organizować gry miejskie. Szczególne nasilenie miało miejsce po 2008 r., po ukazaniu się publikacji *Miasto to gra* wspomnianego wyżej autora. Rozgłos medialny i powszechna dostępność tej pozycji w księgarniach zainspirowały do podobnych inicjatyw w całej Polsce.

Na czym polegają gry miejskie? Miasto stanowi ich *conditio sine qua non*. Jeśli obszarem, na którym odbywają się gry miejskie, jest realna przestrzeń miasta, to możemy mówić o Warszawie jako swego rodzaju planszy do gry (potwierdza to tytuł książki *Miasto to gra*). Najczęściej spotykane plansze przybierają płaską formę, nierzadko przedstawiającą mapę. Tłumaczy to utożsamianie przestrzeni Warszawy z jej mapą. Zdaniem Karla Schlögela (2009) w mapach przechowujemy czas przeszły, teraźniejszy i przyszły (s. 85). Mapa jako plansza do gry nie tylko odwzorowywałaby, lecz również konstruowała i projektowała przestrzeń (tamże, s. 12), co ma potwierdzenie w warszawskich grach miejskich. Gry przechowują przeszłość i pozwalają przenosić się do niej, a równocześnie wybiegając w przyszłość, tworzą teraźniejszość.

Tematyka gry jest dowolna – w zależności od charakteru podmiotu, który ją organizuje, graczy i celów, jakie ma spełniać. Gra miejska ma fabułę opartą na wydarzeniach historycznych, literaturze, filmie, grze komputerowej

lub wymyślonej historii. Może być formą rozrywki, wypoczynku, turystyki, promocji produktu lub marki, *incentive*<sup>1</sup>, edukacji czy wychowania. Celem graczy, przemieszczających się w przestrzeni miasta, jest realizować zadania oraz dotrzeć do wyznaczonych punktów – miejsc, w których czekać na nich mogą tzw. agenci/punktowi. Wygrywa ten, kto najszybciej wykona zadanie(a) lub zdobędzie najwięcej punktów. Zwycięzcy mogą otrzymać pieniądze lub mniej czy bardziej symboliczne nagrody.

Gra miejska przyciąga rywalizacją, zabawą, możliwościami, staje się „trendy”. Pozwala spędzić czas z rodziną i przyjaciółmi w niekonwencjonalny sposób. Nierzadko jest jedyną możliwością, by dotrzeć do miejsc, do których na co dzień nie ma wstępu albo w których grający nie bywają na co dzień. Warszawiaczy i studenci poruszający się przez lata stałymi trasami chętnie korzystają z szansy poznania Pragi, Koła, Tarchomina i innych zakątków miasta, do których sami nie trafiają.

Yi-Fu Tuan (1987) pisze, że przestrzeń jest powszechnie przyjętym symbolem wolności, stoi otworem, sugeruje przyszłość i zachęca do działania. Miejsce zrównuje z bezpieczeństwem, do którego jesteśmy przywiązani, a przestrzeń z wolnością, do której tęsknimy (s. 75). Być może właśnie ta tęsknota stanowi przyczynę popularności gier miejskich.

### Gry pasjonackie

Do gier pasjonackich zaliczyłam te, które organizowane są dla gry samej w sobie, z oddolnej, prywatnej inicjatywy jednej osoby lub grupy osób, które działają niekomercyjnie, przede wszystkim z pasji. Szczególnie wokół tych gier tworzą się społeczności, czy to w rzeczywistości fizycznej, czy to w internetowej.

„Czytanie” miast odbywające się za sprawą uczestnictwa w grach (i ich organizacji) wymaga sporo wysiłku i zaangażowania, dzięki czemu stanowi przygodę. Seria gier *Urban Playground* potwierdziła słowa Schlögela (2009), że miasto może zmylić człowieka na pierwszy, a nawet drugi rzut oka (s. 306). Dzięki grze dociera się do miejsc nieodkrytych, odczytuje się to, co zaszyfrowane. Odkrywa się nie tylko przestrzeń, ale i jej części składowe: ograniczony czas, ulice, budynki, infrastrukturę miasta i ludzi. Potyczki encounterowskie prowadzą uczestników do opuszczonych zakątków Warszawy, wymagając od nich dużej sprawności i zwinności, erudycji, umiejętności, wyostrenia

---

<sup>1</sup> *Incentives* to wyjazdy motywacyjne organizowane jako wynagrodzenia pracowników, służące osiągnięciu celów firmy czy organizacji.

zmysłów, szczególnie wzroku. Gry miejskie stwarzają okazję do odkrycia tego, co na co dzień niewidoczne.

Sami organizatorzy gier zgłębiają miejską przestrzeń, wraz z nieznanymi im wcześniej szczegółami (Bielecki, 2009, s. 429). To w pierwszej kolejności oni muszą dojść, zobaczyć, wywąchać, skojarzyć. Następnie przestrzeń miasta zostaje przez nich zakodowana poprzez stworzenie tajemniczych zadań, szyfrów, zagadek, fotograficznych rebusów itd. Zadaniem graczy jest dotarcie do kodów, a następnie do ich pierwotnych znaczeń. Uczestnicy gier, by wykonać kolejne zadania, idą tropem wskazówek, które otrzymują, studiują miejską przestrzeń, zauważają to, czego nie dostrzegali wcześniej. Doświadczeni gracze *Encountera* widzą wiele więcej niż przeciętny mieszkaniec stolicy. Gry miejskie wzbudzają zainteresowanie przestrzenią, uczą, wyrabiają nawyk poszukiwania i obserwacji szczegółów. Dotychczasowe codzienne trasy marszu stają się bogatsze o dojrzone szczegóły, zdobyte wiadomości, skojarzone fakty. Gracze odkrywają ukrytą urodę wielu warszawskich dzielnic, w których nie ma oczywistych atrakcji turystycznych. Dzięki grze miejsca te potrafią zadziwić, zainteresować i zachwycić, wzbogacić wiedzę i umiejętności.

Pośpiech, wyścig, ciągła rywalizacja są stałą częścią codziennego życia. Te same elementy odnajdujemy w pasjonackich grach miejskich, jednakże osadzone w innej sytuacji. Człowiek uwalnia się od napięcia, z jakim zwykle stara się osiągać swoje cele, co zdaniem Gadamera (1993) stanowi istotę gry (s. 126). Wszystko jest bezpieczną zabawą, w której nie wszystko dzieje się „naprawdę”.

Międzynarodowa sieć gier miejskich *Encounter* – jak możemy wyczytać na stronie internetowej – to całkowicie nowa koncepcja rozrywki i wypoczynku: nie tylko ciekawe spędzanie czasu i zabawa, ale również rozwijanie swoich zdolności i umiejętności (<<http://warsaw.en.cx/>>).

W *Encountera* gra się obecnie w 25 państwach świata. Istnieje kilka formatów gier. *Cashing* polega na poszukiwaniu ukrytych skarbów. *Fotopolowanie* na polowaniu za dobrym zdjęciem. *Brainstorming* to możliwość wykazania się wiedzą i erudycją – grający wykonują wszystkie zadania, nie wychodząc z domu. W *Mokrych wojnach* każdy uczestnik jest i łowcą, i ofiarą. Celem jest wyśledzenie ofiary i postrzelenie jej za pomocą wodnego pistoletu (<<http://warsaw.en.cx/SiteMap.aspx?mnid=Games>>).

Gry organizowane są głównie w nocy z soboty na niedzielę. To czas, gdy miasto jest wolne od korków i czeka na poszukiwaczy przygód (<<http://krakow.en.cx/Addons.aspx?aid=336>>). By mieć szansę na realną rywalizację, na wygraną, trzeba być wyposażonym w niezawodny sprzęt. Dla każdej z gier publikowana jest odrębna lista niezbędnego wyposażenia. Wynika ona zwykle ze scenariusza gry. Niezbędne mogą się okazać: łódź, łopata, kompas, gumowce, drabina linowa, naturalna blondynka czy skrzynka piwa. Drużyna, która najszybciej

wykona wszystkie misje, wygrywa. Końcowy wynik zależy od bonusów lub kar czasowych, otrzymanych przez drużynę podczas wykonywania zadań.

Coraz bardziej popularne w Warszawie gry miejskie z roku na rok podsycają coraz większe emocje, stają się ciekawsze, a ich organizatorzy coraz więcej wymagają od uczestników – twierdzi Anna Brzezińska (2009), autorka artykułu *Igranie z bezpieczeństwem*. Jak pisze dalej: zdaniem Krzysztofa, autora „terenowych” scenariuszy, ta zmiana to nie powód do niepokoju, lecz naturalne i jak najbardziej pożądane zjawisko. Z kolei Marcin Zarzecki, antropolog kultury, uważa, że wszelkie zabawy terenowe są zjawiskiem z natury czysto konsumpcyjnym:

Od zakupów różni je tylko to, że konsumpcja ma tu wymiar zmysłowy, emocjonalny. Gra to wielkomijska rozrywka. Udział w niej biorą głównie ludzie czynni zawodowo, łaknący nowych doświadczeń, przeżyć, które mogą poświadczyć ich oryginalność (tamże).

*Encounter* ma charakter zawodów. W systematyce gier Rogera Caillois najbliższą jest jej do *agón* – gry, w której każdy zawodnik (grupa) chce dowieść swojej przewagi w danej dziedzinie. Uprawianie *agón* zakłada trening, zdyscyplinowanie i wolę walki (Caillois, 1997, s. 47). Najlepszym treningiem dla graczy jest jak najczęstszy udział w grach – ćwiczenie czyni mistrza. Uczestnictwo w grze, ciągła walka z czasem kosztuje uczestników sporo stresu i poświęcenia. Podsumowaniem starań graczy jest możliwość wzięcia udziału w Pucharze Warszawy, który składa się z sześciu gier typu *Punkty*.

Johan Huizinga (1985) pisze, że społeczność graczy przejawia na ogół skłonność do trwałości, nawet z chwilą, gdy gra się już skończyła (s. 26). Skład graczy każdej drużyny jest najczęściej stały. Gracze *Encountera* dzięki komunikacji zapośredniczonej częściowo przez Internet tworzą wspólnoty, w których partycypacja przebiega dwutorowo: wchodzą oni ze sobą w relacje podczas fizycznego uczestnictwa w grze w przestrzeni miasta oraz po jej zakończeniu (poprzez fora w domenach, umieszczanie i oglądanie zdjęć z gier, wysyłanie wiadomości, umieszczanie filmów z gier w serwisie Youtube). Gracze spotykają się również na imprezach integracyjnych. Powstała w ten sposób społeczność zadbała o możliwość kupna gadżetów takich jak koszulki, maskotki, naklejki, flagi i naszywki podkreślające encounterowską tożsamość.

## Gry edukacyjne

Część etnografów jest przekonana, że powodem powstania wielu gier była ich funkcja edukacyjna. Gry odtwarzały rzeczywistość w celu przekazania

potomnym wiedzy o społecznych i naturalnych warunkach życia człowieka oraz przygotowania ich do właściwego funkcjonowania w danej społeczności (Surdyk, 2008, s. 35).

I tak, od kilku lat gry miejskie są coraz częściej wykorzystywane jako skuteczna i niezwykle atrakcyjna metoda edukacji, nie tylko młodych ludzi. Organizatorom edukacyjnych gier miejskich zależy najbardziej na tym, by gracze chłonili wiedzę mimochodem.

Formuła gry w naturalny sposób wykorzystuje umiejętności praktyczne i wiedzę teoretyczną uczestników zabawy. Jest to także świetna okazja, aby zdobyć nowe wiadomości (Czterwertyńska 2009, s. 54). Jednocześnie gry są dobrym sposobem promocji miasta i jego dzielnic poprzez wykorzystywanie historii i prezentacje przestrzeni Warszawy na podstawie żywej relacji z historią czy dziedzictwem kultury w postaci zabytków, literatury i filmów.

Do edukacyjnych gier miejskich zaliczam te organizowane przez instytucje państwowe – m.in. muzea i szkoły, urzędy miast i gmin – a także stowarzyszenia czy organizacje pozarządowe. Gry takie wykorzystywane są do osiągnięcia przeróżnych celów, np. statutowych czy programowych. Podobne do harcerskich gier terenowych, gry miejskie, zawierające elementy wychowania fizycznego, spełniają doniosłą rolę w całym procesie wychowawczym. Mańkowski i Martynkin (1978) piszą, że wielostronność oddziaływania gier i ćwiczeń zarówno na sferę psychiczną, fizyczną, jak i intelektualną sprawia, że mogą być one znakomitym środkiem wychowawczym (s. 14).

Gry miejskie stanowią formę wychowania patriotycznego, kulturalnego i historycznego skierowaną najczęściej do osób młodych, aktywnych, ogólnie: otwartych na nowe doświadczenia. Wykorzystuje się je przy okazji organizowania obchodów rocznic, na przykład czwartego czerwca, pierwszego sierpnia czy jedenastego listopada, przy organizacji festynów, festiwali, warsztatów i szkoleń, dni dzielnicy lub miasta. Fabuły gier oparte na dziełach literackich (w tym również poezji), filmowych lub historii mogą być świetnym uzupełnieniem lekcji szkolnych. Informacje o zbliżających się, bezpłatnych grach miejskich umieszczane są na stronach internetowych instytucji.

Element rywalizacji w tego typu grach występuje, choć w zdecydowanie innej postaci niż w grach pasjonackich. Celem gier organizowanych przez instytucje jest głównie edukacja i zabawa oraz promocja instytucji czy wydarzenia. W grach biorą udział osoby w każdym wieku. Szanse nie są wyrównane. Możemy spotkać dziadków chcących pokazać wnukom Warszawę z czasów ich młodości lub rzeszę fanów książek Joanny Chmielewskiej. Dlatego o tym, kto zdobędzie nagrodę, decyduje często przypadek. Podczas finału losuje się nagrody i rozdaje upominki tym wszystkim, którzy ukończyli trasę. Nagrody, o które nie toczy się walka, a zabawa z nutką konkurencji i rywalizacji,

są powiązane z tematem gry lub z organizatorami. Np. głównym trofeum w grze *Śladami Tadeusza Konwickiego* był wspomniany w powieści samowar, a zwycięzcy gry *Historia (Nie)Jednej Fotografii* mieli niepowtarzalną okazję pozować do fotografii analogowej, odbijanej metodą stykową.

Centrum Edukacji Obywatelskiej wydało publikacje pt. *Ślady przeszłości – gry terenowe po Warszawie* oraz *Warszawskie gry literackie*, mające zachęcić nauczycieli i uczniów do zwiedzania Warszawy w trochę inny sposób, niż robi się to zazwyczaj, a co więcej, do organizowania gier w ich własnych miejscowościach. Publikacje zachęcają nauczycieli do organizowania gier terenowych dla podopiecznych, a starszych uczniów do samodzielnego przygotowania gier dla młodszych kolegów.

Gra może być początkiem pracy nad projektem poświęconym dziedzictwu kulturowemu każdej miejscowości, punktem wyjścia do uczniowskich badań nad zabytkami, także doskonałym podsumowaniem pracy nad projektem – atrakcyjną i nośną formą prezentacji oraz sposobem na sprawdzenie zdobytych wiadomości i umiejętności (Hajdukiewicz, Naruszewicz, Szopowska, 2008. s. 5). Tworząc samodzielnie grę, należy zacząć od opracowania jej fabuły. Następnie ustala się cel i zasady gry. Ułożone zadania muszą być dostosowane do wieku, wiedzy i umiejętności uczestników, przez co służą osiągnięciu zamierzonych celów. O przyjemność z grania w przestrzeni miasta nie trzeba się troszczyć. Jest oczywista.

Zachęcanie do samodzielnego tworzenia gier miejskich stanowi formę animacji kultury. Podobnie działo się chociażby w projekcie Integracja Kreatywna skierowanym do dzieci uchodźców czeczeńskich (<<http://www.integracjakreatywna.pl>>).

Legendy, historie, poźółkłe zdjęcia, zapiski z dzienników, literatura i film, powstałe w trakcie lektury map i planów miast, tworzą fabuły gier miejskich. Planszy do gry towarzyszą zatopione w Warszawie książkowe historie. Celem rozgrywek bywa dostrzeżenie alternatywnych zastosowań dobrze znanych elementów przestrzeni miejskiej. Dla przykładu: poetyckość ogrodu i biblioteki połączona z nowoczesnymi rozwiązaniami architektonicznymi idealnie dopasowała się do istoty gry *Okruchy Poezji*, którą stanowiło spotkanie z poezją współczesną w ogrodach Biblioteki Uniwersytetu Warszawskiego. Jak twierdzi Natalia Jabłońska (2009), czasami potrzeba niewiele, by zacząć inaczej postrzegać przestrzeń (226-227).

Celem gry *Dekoder Warszawski* było rozkodowanie informacji ukrytych w obrazach mistrzów w Muzeum Narodowym. Gra była atrakcyjna i dla dzieci, i dla dorosłych. W tym tkwił jej fenomen. Była świetną okazją do spędzenia czasu z rodziną – edukacyjnie. W zespołach grały pary, rodzice z dziećmi i znajomi. Tata odnajdywał obraz, a córka liczyła, ile psów się na nim znajduje.

Gra doskonale promowała Muzeum, pełniła funkcję towarzyskiej rozrywki, formy niekonwencjonalnego spotkania i przyjemnej formy edukacji.

Organizatorem *Okruchów...* i *Dekodera...* był Instytut Stefana Starzyńskiego – oddział Muzeum Powstania Warszawskiego, propagujący wiedzę na temat Warszawy, za sprawą którego odbyło się blisko 40 gier miejskich (<<http://www.facebook.com/#!/pages/Instytut-Stefana-Starzynskiego/435992230021>>).

Uniwersalne, trafne niezależnie od wieku i wiedzy czy wykształcenia uczestników gier, zdaje się podsumowanie *Dekodera Warszawskiego* wypowiedziane przez Alicję: Przejście przez muzeum stało się przygodą!

### Gry komercyjne

Komercyjne gry miejskie organizowane są przez biura podróży, firmy zajmujące się organizacją imprez eventowych lub *stricte* gier miejskich. Ich celem jest najczęściej rozrywka, zwiedzanie, świętowanie, integracja czy *incentive*. Na warszawskim rynku funkcjonuje kilka takich firm. Gry zamawiane są przez agencje reklamowe, eventowe i *public relations*, biura podróży, szkoły, organizacje pozarządowe, urzędy dzielnic, osoby, które organizują jubileusz, wieczór panieński lub kawalerski. I tak dla przykładu: firma Warszawskie Gry Miejskie organizuje gry między innymi na zlecenie urzędów dzielnic Warszawy. Firmę tworzą przewodnicy warszawscy, absolwenci AWF-u. Pod internetowym adresem <[www.grymiejskie.guide-warsaw.com](http://www.grymiejskie.guide-warsaw.com)> znajdziemy ofertę gier miejskich jako nowoczesnego zwiedzania Warszawy. Pan Przemek – licencjonowany przewodnik warszawski – oferuje gry: *Duchy Lenina, Stalina i Dzierżyńskiego w Warszawie, Powstanie Warszawskie 1944* oraz *Uratuj świat przed zagładą atomową*. Podkreśla, że przygodowe zwiedzanie miasta w formie gier miejskich stanowi element edukacji regionalnej. Natomiast Gra miejska *Poszukiwacze zaginionej Comety* organizowana przez telewizyjną stację muzyczną VIVA, towarzysząca gali rozdania statuetek Viva Comet, była reklamą marki, częścią działań PR-owskich.

Pracownicy Citygames, byli harcerze, oferują gry miejskie dla szerokiej grupy klientów, organizując je bezpośrednio lub jako podwykonawca agencji eventowej, biura podróży czy agencji konsultingowej.

Gra miejska jest sposobem na promowanie *brand utility*<sup>2</sup>, a także na marketing wirusowy i skuteczne zakotwiczenie marki w świadomości odbiorców. Ten sposób promocji mocno angażuje klienta emocjonalnie.

---

<sup>2</sup> *Brand utility* to projekty, w których reklama firmy lub produktu zostaje zepchnięta na drugi lub trzeci plan, a główną ideą projektu jest przydatność dla konsumenta (w tym przypadku gracza).



Przykładowo, w marcu 2010 r. Citygames na zlecenie firmy Wedel zorganizowało równolegle w Warszawie, Gdańsku i Wrocławiu gry *Gdzie Wedel ukrył Złotą Pisanekę?* W warszawskiej grze wzięło udział ponad 500 uczestników. Czas i miejsce gry zachęcały, by niedzielnie południe spędzić w nieco innej, „smacznej” formie wraz z rodziną lub przyjaciółmi (<[www.wedel.pl/assets/.../Wielkanocna-ofensywa-Wedla-26.03.2010.doc](http://www.wedel.pl/assets/.../Wielkanocna-ofensywa-Wedla-26.03.2010.doc)>).

Gra miejska jako forma turystyki biznesowej wykorzystywana jest w działaniach *incentive*, które nowoczesne firmy pojmują jako narzędzie budowania własnego sukcesu. John Urry (2005) twierdzi, że „miejsca turystyczne są wybierane na obiekty spojrzenia, ponieważ stanowią [...] źródła potencjalnie intensywnych przyjemności” (s. 58). Stąd planszę gier komercyjnych w polskiej stolicy najczęściej stanowią miejsca najbardziej znane i lubiane, reprezentatywne i historyczne: Stare Miasto, Śródmieście czy Praga. W grach tego rodzaju, w przeciwieństwie do gier pasjonackich i edukacyjnych, nieczęsto odwiedza się blokowiska czy oddalone od centrum dzielnice.

**Gra miejska** może stać się pomocą w procesie budowania zespołu. Może stanowić element nagrody dla pracowników po zakończeniu projektu czy podsumowanie etapu pracy. Dzięki fabule gracze w prowadzeni zostają w konkretną sytuację, która wymaga od nich odpowiedniego zachowania. Gry zmuszają graczy do współpracy, podejmowania wspólnych, szybkich decyzji. Zadania wymagają kreatywności, stawiają w sytuacjach niespodziewanych, np. porwania członka zespołu. Strategiczne założenia gry mogą pomóc ujawnić potencjalnych liderów w firmie.

Podczas gry miejskiej istnieje możliwość przeprowadzenia scenariusza prezentującego obowiązujące w firmie zasady pracy (zapoznanie ze standardami postępowania, *dress code*, kodeksem etycznym itp.). Firma Citygames podkreśla gotowość do przygotowania indywidualnych scenariuszy, umożliwiających osiągnięcie określonych przez klienta celów.

Gra miejska może stać się także formą świętowania. Przykład stanowi wieczór panieński w formie gry miejskiej przybierający często formę „superwkrętów”. Przyszła panna młoda jest przekonana, że ma ratować przyszełego męża czy przyjaciółkę z tarapatów lub że bierze udział w castingu telewizyjnym.

Gry miejskie, wchodząc w interakcje z innymi praktykami kulturowymi, wkraczają do coraz to nowych sfer naszego życia takich jak praca, oświata, turystyka. Granie staje się formą hobby, pasji, konsumpcjonizmu, coraz bardziej modną wielkomiejską rozrywką. Nauczyciele dzielą się pomysłami, zachęcają kolegów po fachu i swoich uczniów do wykorzystywania potencjału

---

Więcej: <<http://www.brandutility.net/>>.

gier. Współczesne świętowanie (na przykład urodzin czy wieczoru panieńskiego) w postaci gry staje się niezapomnianą, oryginalną zabawą. Forma gier miejskich stanowi efektowne i efektywne narzędzie marketingowego, wkraczającego w pole działań reklamy, wewnętrznego i zewnętrznego PR. Rozwój tej formy marketingu przyczynia się do powstawania wielu firm specjalizujących się w organizacji gier. Pasjonackie, edukacyjne i komercyjne gry miejskie, mimo że mogą służyć osiągnięciu szerokiej gamy celów, przede wszystkim tworzone są po to, by zapewnić graczom przyjemność.

Nie można zapominać o roli, jaką odgrywają gry dla organizatorów. Są dla nich źródłem niemałego zarobku, urozmaiceniem codziennego dnia pracy czy formą działania, która pozwala osiągnąć zakładane cele w niecodzienny sposób. Uczestnictwo w grze miejskiej zapewnia możliwość sprawdzenia się oraz nabycia nowej wiedzy i umiejętności. Gwarantuje współdziałanie w grupie, konkurencję i rywalizację, zaspokajając szerokie potrzeby społeczne i kulturalne.

Dla większości uczestników gier przede wszystkim liczy się gra sama w sobie. Jak powiada za Arystotelesem Hans-Georg Gadamer (1993): grę prowadzi się dla przyjemności (s. 125).

## LITERATURA

- Bielecki, K. (2008). *Miasto to gra*. Warszawa: nakład własny.
- Brzezińska, A. (19 czerwca 2009). Igranie z bezpieczeństwem. *Życie Warszawy*. Online: <<http://www.zw.com.pl/artukul/373911.html>>.
- Caillois, R. (1997). *Gry i ludzie*. Warszawa: Oficyna Wydawnicza Volumen.
- Czetwertyńska, A., Grubek, K. (red.). (2009). *Warszawskie Gry literackie*. Warszawa: Fundacja Centrum Edukacji Obywatelskiej. Online: <[http://www.ceo.org.pl/portal/b\\_lapr\\_gry\\_literackie\\_doc?docId=53616](http://www.ceo.org.pl/portal/b_lapr_gry_literackie_doc?docId=53616)>.
- Gadamer, H. (1993). *Prawda i metoda. Zarys hermeneutyki filozoficznej* (tłum. B. Baran). Kraków: Inter Esse.
- Hajdukiewicz, M., Naruszewicz, Z., Szopowska, Z. (red.). (2008). *Ślady przeszłości – gry terenowe po Warszawie*. Warszawa: Fundacja Centrum Edukacji Obywatelskiej. Online: <[www.ceo.org.pl/binary/file.action?id=79191](http://www.ceo.org.pl/binary/file.action?id=79191)>.
- Huizinga, J. (1985). *Homo Ludens. Zabawa jako źródło kultury* (tłum. M. Kurecka, W. Wirpsza). Warszawa: Czytelnik.
- Jabłońska, N. (2009). „Polityka przechadzki”. Konstruowanie i doświadczanie przestrzeni miejskiej warszawskiej Pragi. *Konteksty*, 1-2, 226-235.
- Mańkowski, R., Martynkin, A. (1978). *Gry i ćwiczenia terenowe*. Warszawa: Młodzieżowa Agencja Wydawnicza.

- Schlögel, K. (2009). *W przestrzeni czas czytamy. O historii cywilizacji o geopolityce*. Poznań: Wydawnictwo Poznańskie.
- Surdyk, A. (2008). Edukacyjna funkcja gier w dobie „cywilizacji zabawy”. *Homo Communicativus*, 3(5). Online: <<http://www.hc.amu.edu.pl/numery/5/surdyk2.pdf>>.
- Tuan, Yi-Fu. (1987) *Przestrzeń i miejsce*, Warszawa: Państwowy Instytut Wydawniczy.
- Urry, J.,(2005). Spojrzenie turystyczne. *Kultura popularna*, 1, 57-68.
- Data dostępu do źródeł internetowych: 28 grudnia 2010.

**Olga Nowakowska**, studentka etnologii w ramach MISH na Uniwersytecie Warszawskim, [nowakowska.o@gmail.com](mailto:nowakowska.o@gmail.com)

## **Wszystko gra! Gry miejskie w przestrzeni Warszawy**

### **Abstrakt**

*Czym są gry miejskie? W czym tkwi ich fenomen? Kto i w jakim celu je tworzy? Kim są gracze i dlaczego grają? W swojej pracy przedstawiam i analizuję zjawisko gier miejskich organizowanych w Warszawie. Funkcje, jakie mogą spełniać gry miejskie, oraz cele, jakim mogą służyć, prowadzą do wykorzystywania tej formy aktywności przez rozmaite instytucje, organizacje pozarządowe, prywatne firmy itd. Wiedzie to do znaczącego wzrostu popularności tych gier w Polsce w ciągu kilku ostatnich lat. Ze względu na ich charakter związany z pełnionymi funkcjami dokonałam kategoryzacji na pasjonackie, edukacyjne oraz komercyjne gry miejskie.*

