

Krzysztof Marchlewski, Lucyna Przybylska

**Boże Narodzenie i Wielkanoc
w przestrzeni publicznej.
Przykład ul. Świętojańskiej w Gdyni**

***Christmas and Easter in the public space.
The example of shop windows in Świętojańska Street
in Gdynia***

Abstract: The aim of the article was to find an answer to the question about the presence of the religious aspect of Christmas and Easter in the public space. The field studies carried out in December 2015 and March 2016 showed a small share of Christmas and Easter decorations in the main shopping and service street, which is Świętojańska Street in Gdynia. In the case of Christmas, only 41% of shop windows had any Christmas-themed decorations, and before Easter, the percentage was only 13%. In December, commercial and service outlets were most often decorated with light strings and Christmas trees, and in March with eggs of various sizes, colours, and patterns. In a group of over 250 open outlets in Świętojańska Street, ornaments directly related to the sacred sphere (a manger, angel, Easter Lamb, cross, the words “Hallelujah” or “Christmas”) were present in only a few of them. Therefore, the traditional Christmas and Easter holidays in Poland are moderately emphasized and present in the public space of the main street. The statements are justified that in the pre-Christmas period in Świętojańska Street, firstly, there is no seasonal sacralization of the street space, and secondly, that traditional Christmas decorations are moderately exposed and some of them evoke mixed feelings among the authors of the study as to their aesthetic role.

Keywords: Gdynia, Świętojańska Street, seasonal sacralization, Christmas, Easter holidays

1. Wstęp

Tradycyjnie ukształtowana ulica – obok placu miejskiego – stanowi uniwersalną formę, a zarazem powszechnie występujący archetyp, organizacji przestrzeni

publicznej (Kochanowska 2010). Ulica i przylegająca do niej przestrzeń niejednokrotnie pełnią jednocześnie funkcje komunikacyjne, handlowe i społeczne. Przykładem wielofunkcyjności takiej przestrzeni jest jedna z najstarszych ulic w Gdyni – ul. Świętojańska. Stanowi ona istotny element w strukturze funkcjonalno-przestrzennej centrum Gdyni, ponieważ pełni „kluczową funkcję komunikacyjną i usługową dla tego fragmentu miasta, a także stanowi jedną z osi kompozycyjnych Gdyni” (Szczepeńska 2013: 27).

Ulica Świętojańska, jak i inne ulice Gdyni, była przedmiotem zainteresowania różnych autorów (Kitowski, Sokołowska 2001; Szczepeńska 2013; Sokołowska 2014). Prezentowane w artykule dane zostały zebrane podczas badań terenowych w ramach tutoringu akademickiego, rozwijanego na Wydziale Oceanografii i Geografii Uniwersytetu Gdańskiego od 2014 roku (Szymczak, Malinowska 2015). W toku tych indywidualnych zajęć dydaktycznych autorzy niniejszego artykułu w ramach pogłębiania zainteresowań geografiami społeczną i geografiami religii, postawili sobie robocze pytanie: W jakim stopniu święta Bożego Narodzenia i Wielkanocy są widzialne w przestrzeni publicznej ulic w Polsce? Podczas rozwijania metodyki badań nad tym zagadnieniem jako studium przypadku wybrano ul. Świętojańską. Następnie pojawiły się kolejne pytania badawcze do rozwiązania: Jak dużo witryn sklepowych jest świątecznie przystrojonych?, Jakiego rodzaju świąteczne ozdoby dominują w witrynach?, Czy wystrój świąteczny witryn nawiązuje do religijnego i rodzinnego aspektu świąt Bożego Narodzenia i Wielkanocy?, Czy opisywany w literaturze przedmiotu współcześnie zachodzący w Polsce (Czepczyński 2012; Przybylska 2014) i innych krajach postsocjalistycznych (Matlovič 2000) proces sakralizacji przestrzeni publicznej (czyli upraszczając: duży udział lub wzrost liczby obiektów, wydarzeń czy napisów o funkcji religijnej) zachodzi w przypadku wystroju przedświątecznego witryn sklepowych na ul. Świętojańskiej w Gdyni?

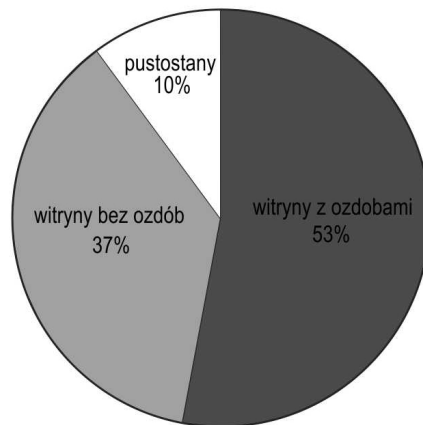
Materiał do analizy zebrano w godzinach przedpołudniowych i południowych 23 grudnia 2015 roku oraz 25 marca (Wielki Piątek) 2016 roku, czyli bezpośrednio przed przypadającymi świętami tak, aby wykluczyć sytuację nieuwzględnienia ozdób, które zostały wystawione w terminie późniejszym, np. w ostatnim tygodniu przedświątecznym. Autorzy przeszli całą długość ul. Świętojańskiej, zarówno po stronie parzystej, jak i nieparzystej, zliczając przystrojone witryny placówek handlowych i usługowych. Podczas inwentaryzacji przyjęto trzy zasadnicze założenia. Po pierwsze, za podstawową jednostkę badań uznano zlokalizowany na parterze kamienicy lokal handlowy lub usługowy (zwany dalej w tekście zamiennie

sklepem), zatem kilka witryn w jego obrębie traktowano jako jedną. Po drugie, istotną kategorią był rodzaj ozdób świątecznych występujących w danej placówce, dlatego pominięto liczbę przedmiotów należących do tej samej kategorii, przykładowo jeśli były cztery choinki lub sześć pisanek, to w arkuszu inwentaryzacyjnym, a następnie w tabelach niniejszego artykułu, oznaczono, że raz pojawiła się kategoria „choinka” (tab. 1) i raz kategoria „pisanka” (tab. 2). Po trzecie, do obserwacji włączono wyłącznie elementy widoczne dla pieszego i wystawione w witrynach sklepowych – nie uwzględniano zatem ozdób znajdujących się np. przy kasach czy na półkach wewnątrz lokalu, ale zliczano ozdoby umieszczone przed sklepem (np. wazon z baziami czy doniczka z choinką).

2. Świąteczne ozdoby przed Bożym Narodzeniem

Prezentowany na ryc. 1 udział witryn z ozdobami świątecznymi i witryn bez takich ozdób przy ul. Świętojańskiej w grudniu 2015 roku może wzbudzić duże zaskoczenie. Wśród 258 czynnych w tym czasie placówek handlowych i usługowych aż 106 nie miało żadnych przystrojonych witryn, ani też wystawionych na zewnątrz ozdób świątecznych. Zatem tylko 53% lokali przy głównej ulicy handlowej Gdyni podkreślało w jakikolwiek sposób charakter przedświątecznego okresu. Być może takie ozdoby pojawiały się wewnątrz sklepu, ale jak we wstępie wyjaśniono, nie badano całych obiektów, a tylko ich niejako „wizytówki”, czyli witryny sklepowe.

Tab. 1 zawiera 23 kategorie ozdób świątecznych, które zaobserwowano w grudniu 2015 roku w sklepach przy ul. Świętojańskiej. Najchętniej lokale przystrajane były łańcuchami świetlnymi (51 lokali) i choinkami (47). Prawie co trzeci z ozdobionych świątecznie lokali posiadał jeden lub oba te akcenty świąteczne. Spotykane



Ryc. 1. Udział witryn z ozdobami świątecznymi przy ul. Świętojańskiej w grudniu 2015 r., dwa dni przed Bożym Narodzeniem
Źródło: opracowanie własne.

Tab. 1. Witryny sklepowe z ozdobami świątecznymi przy ul. Świętojańskiej w grudniu 2015 roku

Kategoria ozdób	Liczba witryn
powyżej 40	
Sznur świateł	51
Choinka	47
10–40	
Bombka	33
Girlanda, stroik	27
Gwiazdka/gwiazda	25
Mikołaj	17
Prezent	14
Płatek śniegu	13
4–10	
Renifer	7
Bałwan	6
Anioł	6
Świeczka	6
Dzwonek	5
Czapka Mikołaja	4
Wieniec	4
Napis „Wesołych Świąt”	4
3 i mniej	
Kwiat gwiazda betlejemka	3
Świecznik adwentowy	2
Napis „Merry Christmas”	2
Drzewo ze światełkami	2
Żłóbek	2
Laski cukrowe	1
Napis „Wesołych Świąt Bożego Narodzenia”	1

Źródło: opracowanie własne.

były także zielone girlandy (ok. 10% lokali), stroiki świąteczne oraz wyeksponowane samodzielnie różnokolorowe i różnej wielkości bombki i gwiazdy. Wymienione kategorie ozdób znajdowały się w 25–33 lokalach. Do ozdób o mniejszej intensywności występowania należała postać Mikołaja, prezenty i płatki śniegu (13–17 lokali). Jeszcze rzadziej (4–10 lokali) wystawiano w witrynach sklepowych bałwany, renifery, anioły, świece, dzwonki czy wieńce. Sporadycznie można było spotkać dekoracje w postaci lasek cukrowych, drzewek ze światełkami, rośliny doniczkowej zwanej gwiazdą betlejemską, świecznika adwentowego, żłóbka. Tylko w jednym lokalu w tekście życzeń świątecznych pojawiły się słowa „Boże Narodzenie”.

Zauważono duży udział ozdób w wydaniu coraz bardziej nowoczesnym, niekiedy wręcz awangardowym. Przykładowo po stronie numerów nieparzystych wśród 16 sklepów z wyeksponowanymi choinkami zauważono siedem drzewek tradycyjnych i dziewięć „nowoczesnych” (np. błękitne choinki, przystrojone gołe gałązki krzewów w wazonie). Choinki bywały „ubrane” różnorodnie (fot. 1) lub wcale (fot. 2). Autorzy odnieśli też wrażenie, że część sklepów miała zbyt skromny wystrój świąteczny jak na główną ulicę handlową w mieście. W niektórych witrynach ozdoby ustawione były wręcz



Fot. 1 i 2. Przykłady ozdób w witrynach sklepowych przy ul. Świętojańskiej w grudniu 2015 r. (fot. K. Marchlewski – fot. 1 i L. Przybylska – fot. 2)

przypadkowo i chaotycznie, przykładem może być prezentowana na fot. 2 witryna z „gołą” choinką, stojącą w sąsiedztwie większych od niej słoneczników, kwiatów niezwiązanych w tradycji polskiej ze świętami ani z porą zimową.

Krajobraz przedświąteczny ul. Świętojańskiej ratowały ozdoby miejskie – iluminacje drzew, neony na słupach i choinka przy Urzędzie Miasta. Na całej ulicy umieszczone były świetlne ozdoby miejskie w postaci choinek z gwiazdą u szczytu oraz jednokolorowe (niebieskie) światełka na niskich drzewach, zauważalne po zmierzchu, które jednak w świetle dziennym „ginęły”.

Dekoracje wskazywały również na coraz bardziej postępującą komercjalizację świąt. Szyldy „świąteczna promocja”, „święta tuż, tuż...” itp. miały zachęcić do przedświątecznych zakupów. Przykładem wykorzystania symboliki świąt może być umieszczenie postaci św. Mikołaja na plakacie w witrynie sklepu z militariami.

Świątemu promującemu produkty owego sklepu towarzyszyło dołączone hasło reklamowe: „Tylko trafione prezenty!”. Z kolei w witrynach sklepów operatora telefonii komórkowej w ramach prowadzonej kampanii reklamowej pojawiły się postaci z animowanej bajki „Madagaskar” w czerwonych czapkach i innych ozdobach „choinkowych”, ogłaszające, że „Na mocy władzy nadanej mnie przez mnie oznajmiam, że nadchodzą święta”. Według autorów artykułu „reklamy świąteczne” przy ul. Świętojańskiej ani nie przytłaczały, ani nie zdominowały ogólnego „krajobrazu przedświątecznego” ulicy z prozaicznego powodu – prawie połowa witryn w ogóle nie zawierała żadnych ozdób czy nawiązania słownego do świąt.

W badanym okresie aspekt religijny Świąt Bożego Narodzenia w witrynach sklepowych ul. Świętojańskiej został zmarginalizowany. Nieco enigmatyczny i bardzo mały żłóbek w Cepelii nie poprawił wrażenia wykluczenia *sacrum* z przestrzeni publicznej. Jediną witryną reprezentującą jakkolwiek akcent religijny była witryna księgarni św. Pawła, która zresztą jest księgarnią katolicką i znajduje się w budynkach parafii Najświętszej Marii Panny Królowej Polski przy ul. Armii Krajowej 26. Mimo innego adresu księgarni wyjątkowo włączono ją do analizy, gdyż ma witryny i wejście od strony ul. Świętojańskiej. W grudniu wystawiono w niej tradycyjny drewniany żłóbek kryty słomą, z postaciami Świętej Rodziny, trzech króli, pasterzy, zwierząt oraz anioła. Jako trzeci akcent religijny uznano wspomniany wcześniej napis „Wesołych Świąt Bożego Narodzenia”, który pojawił się na plakacie z życzeniami i stołem świątecznym w piekarni i cukierni A. Szydłowskiego. Oto treść tych życzeń:

*Magicznych świąt Bożego Narodzenia
spędzonych w ciepłej, rodzinnej
atmosferze, samych wyjątkowych dni
w nadchodzącym roku oraz
szampańskiej zabawy sylwestrowej
wszystkim Państwu
Życzą Właściciele oraz Pracownicy
Firmy SZYDŁOWSKI.*

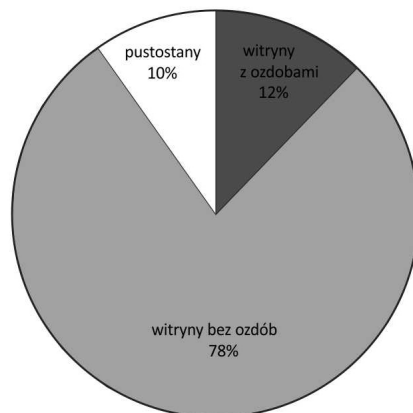
Interesujące, że życzenia zaczynają się od określenia „magicznych” świąt, a nie dawniej popularnych (np. w latach 80. i 90. XX w.) epitetów: spokojnych, rodzinnych czy wesołych. Warto zauważyć, że życzenia regionalnej piekarni były także jedynym zapisem w przestrzeni dostępnej przechodniom ul. Świętojańskiej, który

nawiązywał do aspektu rodzinnego świąt oraz nadchodzących i zakorzenionych w polskiej tradycji obchodów Sylwestra i Nowego Roku. Nieco częściej pojawiał się napis „Wesołych Świąt”, bez słów „Bożego Narodzenia”. Obecny był wewnątrz wieńca na szybie sklepu odzieżowego, na dzwonekch w sklepie spożywczym, drewnianych tabliczkach do zawieszenia w Cepelii (sześć sztuk) oraz na plakacie ze stołem świątecznym, wywieszonym w witrynie piekarni Wenta („Wesołych Świąt. Pyszny smak świątecznego ciasta”). Ponadto zbadano czy na ul. Świętojańskiej obecne były anglojęzyczne odpowiedniki sformułowania: „Wesołych Świąt”. Napisy „Merry Christmas” pojawiły się dwukrotnie: na dzwonekch z reniferami w sklepie z pamiątkami, ozdobami i odzieżą oraz na witrynach amerykańskiej restauracji. Zatem świąta na ul. Świętojańskiej nie zostały zwesternizowane.

3. Świąteczne ozdoby przed Wielkanocą

Największym zaskoczeniem po inwentaryzacji wiosennej był fakt, iż na dwa dni przed Niedzielą Wielkanocną tylko 13% witryn czynnych sklepów i punktów usługowych przy ul. Świętojańskiej było przybranych świątecznie (ryc. 2), czyli zdecydowanie mniej niż podczas grudniowej inwentaryzacji. Wśród 258 placówek handlowych i usługowych w witrynach aż 223 nie było żadnego wielkanocnego elementu, ani wystawionych na zewnątrz świątecznych ozdób.

Różnorodność przyozdobień świątecznych wiosną była też mniejsza niż w grudniu. Tab. 2 zawiera 11 kategorii ozdób wielkanocnych, które zaobserwowano w marcu 2016 r. w sklepach na ul. Świętojańskiej. Najczęściej eksponowanym symbolem świątecznym były jajka – różnej wielkości, koloru i wzoru. Ponieważ



Ryc. 2. Udział witryn z ozdobami wielkanocnymi przy ul. Świętojańskiej w marcu 2016 r., dwa dni przed Niedzielą Wielkanocną

Źródło: opracowanie własne.

Tab. 2. Witryny z ozdobami wielkanocnymi przy ul. Świętojańskiej w marcu 2016 roku

Kategoria ozdób	Liczba witryn
Powyżej 10	
Pisanka/jajko	31
Zając	14
Kurczak/kura	12
5–10	
Bazie	6
Baranek	5
3 i mniej	
Palma wielkanocna	3
Napis „Alleluja”	3
Koszyczek	2
Napis „Wesołych Świąt”	2
Zabawka śmigus-dyngus	2
Mazurek	1

Źródło: opracowanie własne.

przed Urzędem Miasta, jak miało to miejsce w grudniu, przed świętami Bożego Narodzenia. Jedynie w kilku miejscach przed wejściem do lokali, głównie przed kwaciarniami, wystawiono bazie, palmy i gałązki brzozy oraz gustowne stroiki świąteczne z pisankami. Wydaje się, że większa ilość tych powiewów „wiosny” uczyniłaby z ulicy piękniejszy salon miejski.

Nie licząc księgarni św. Pawła przy kościele NMP Królowej Polski (w witrynie znajdowały się krucyfiksy – na co dzień nieekspozowane w tym miejscu), podobnie jak w czasie Świąt Bożego Narodzenia, ozdoby nawiązujące do religijnego aspektu Świąt Wielkiej Nocy pojawiły się w Cepelii. Były to dwa baranki z krzyżem na czerwonym sztandarze – symbol Chrystusa Zmartwychwstałego. Dodatkowo wystawiono tu pięć baranków z dzwoneczkami, bardzo dużo różnego rodzaju pisanek, koguta i dwa drewniane zające z jajkiem i napisem „Alleluja” (fot. 3). W witrynach innych sklepów również zauważono kilka odniesień do świąt w nazewnictwie. Przykładowo, po stronie nieparzystej ul. Świętojańskiej napis

znajdowały się one w 31 witrynach, można uznać, iż były niemal w każdym udekorowanym sklepie. Natomiast zająca (fot. 4) bądź kurę lub kurczaczka można było zobaczyć średnio w co drugiej przyozdobionej placówce. Rzadko pojawiały się (5–6 witryn) bazie i baranki wielkanocne (fot. 3), a sporadycznie (1–3 razy) takie elementy świąteczne jak: palma wielkanocna, koszyczek, napis „Alleluja”, napis „Wesołych Świąt”, zabawka przeznaczona do polewania wodą w czasie tradycyjnego „lanego poniedziałku” oraz mazurek, wypiek jednoznacznie kojarzący się ze świętami Wielkiej Nocy.

W marcu 2016 r. mało urozmaicony krajobraz przedświąteczny sklepów na ul. Świętojańskiej nie ratowała „przeźreni chodników” – nie było żadnych ozdób miejskich, także



Fot. 3 i 4. Przykłady ozdób wielkanocnych w witrynach sklepowych przy ul. Świętojańskiej w marcu 2016 r. (fot. K. Marchlewski – fot. 3 i L. Przybylska – fot. 4)

„Alleluja” był widoczny na pierniczkach przeznaczonych do sprzedaży. Kilka sklepów informowało o innych godzinach pracy w sobotę przed Wielkanocą, dodając przy dacie 26 marca 2016 roku, że chodzi o Wielką Sobotę. Należy jednak stwierdzić, że aspekt religijny świąt nie był wyeksponowany w dekoracjach sklepowych, tak jak w wystroju bożonarodzeniowym, można mówić raczej o jego marginalnym znaczeniu.

Z kolei aspekt rodzinny Świąt Wielkanocnych obecny był tylko w życzeniach na jednym plakacie – ponownie piekarza A. Szydłowskiego, który wraz „z rodziną i pracownikami” życzył „Zdrowych i pogodnych Świąt Wielkanocnych, smacznego jajka i mokrego dyngusa”. Na plakacie znalazły się też tradycyjne wypieki, takie jak: babka wielkanocna, baranki, mazurek z zającem i baziami oraz mazurek z napisem „Alleluja”. Dodatkowo życzenia, choć bardziej powściągliwe („Wesołych

Świąt”), obecne były na witrynie piekarni E. Wenty i sąsiadującego z nią sklepu jubilerskiego. Ponadto zaobserwowano następujące życzenia: „Pachnących i zdrowych Świąt Wielkanocnych życzy Mydlarnia u Franciszka”.

4. Zakończenie

Przeprowadzone badania terenowe wykazały, że przy głównej ulicy handlowo-usługowej, jaką jest ul. Świętojańska w Gdyni, tylko część witryn sklepowych została udekorowana w związku z najważniejszymi świętami religijnymi, Wielkanocą i Bożym Narodzeniem. W przypadku Bożego Narodzenia jedynie połowa witryn sklepowych posiadała jakiegokolwiek ozdoby o tematyce świątecznej, a przed świętami Wielkiej Nocy odsetek był jeszcze mniejszy i wyniósł zaledwie 13%. Różnorodność eksponowanych w lokalach ozdób była dwa razy większa przed Świętami Bożego Narodzenia. W grudniu placówki handlowe i usługowe przystrojone były najczęściej sznurami świetlnymi i choinkami, a w marcu różnej wielkości, koloru i wzoru pisankami. Zatem tradycyjnie obchodzone w Polsce Święta Bożego Narodzenia i Wielkanocy były umiarkowanie podkreślane i obecne w przestrzeni publicznej głównej ulicy.

Przyczyn zdecydowanie mniejszej liczby ozdób wielkanocnych niż związanych z Bożym Narodzeniem należy doszukiwać się w innych zwyczajach świątecznych towarzyszących omawianym świętom. Powszechna jest praktyka obdzielania się większymi prezentami przy okazji Bożego Narodzenia, a mniejszymi upominkami lub głównie słodyczami w czasie Wielkanocy. Wiosenne święta skupiają się w handlu na produktach żywnościowych; swoiste obłożenie wtedy przeżywają raczej wielkopowierzchniowe sklepy spożywcze niż butiki, księgarnie, banki czy lokale gastronomiczne królujące na ul. Świętojańskiej.

Interesującym tematem badawczym, zasługującym na odrębne opracowanie, jawi się zatem kwestia obecności świąt w innych miejscach handlowych: popularnych marketach i galeriach handlowych. Czy opisany przypadek ul. Świętojańskiej jest typowy czy może wyjątkowy? Ponadto zgromadzony materiał być może posłuży do analizy porównawczej w dłuższej perspektywie czasowej przemian obyczajowości. Należy podkreślić, że zastosowanie techniki wywiadu indywidualnego z zarządzającymi obiektami handlowo-usługowymi także mogłoby rzucić nowe spojrzenie na omówione zagadnienie obecności świąt w przestrzeni publicznej (np. co (de)motywuje kierowników lokali do eksponowania ozdób świątecznych).

Celem artykułu było także poszukiwanie odpowiedzi na pytanie o obecność religijnego i rodzinnego aspektu świąt Bożego Narodzenia i Wielkanocy w dekoracjach świątecznych. W grupie ponad 250 czynnych lokali przy ul. Świętojańskiej ozdoby wprost odnoszące się do sfery *sacrum* (żłóbek, anioł, baranek wielkanocny, krzyż, słowa „Alleluja” czy „Boże Narodzenie”) były obecne tylko w kilku z nich. Podobnie znikoma była liczba wyeksponowanych życzeń świątecznych. Zatem można przyjąć, że aspekt religijny i rodzinny świąt w wystroju lokali przy ul. Świętojańskiej został wyraźnie zmarginalizowany. Nadinterpretacją wydaje się wpisywanie wniosków z omówionych badań w występujące współcześnie w krajach Europy Zachodniej tendencje sekularyzacyjne, antyrodzinne czy postępujący konsumpcjonizm. Uprawomocnione natomiast jest stwierdzenie, że w okresie przedświątecznym przy ul. Świętojańskiej po pierwsze nie zachodzi sakralizacja przestrzeni ulicy, a po drugie tradycyjne ozdoby świąteczne są w umiarkowanym stopniu eksponowane i część z nich budzi mieszane odczucia u autorów opracowania co do ich roli estetyzującej. Quo vadis Świętojańsko?

Literatura

- Czepczyński, M., 2012, *Przestrzeń publiczna jako forma reprezentacji społeczności lokalnych. Między hibernacją a animacją centrów małych miast woj. pomorskiego*, „Studia PAN KPZK, 144”, s. 7–19.
- Kitowski S., Sokołowska M., 2001, *Ulice Gdyni. O historii i patronach*, Spartan, Gdynia.
- Kochanowska D., 2010, *Przestrzeń publiczna – kluczowy element miasta współczesnego – zintegrowana czy podzielona?*, [w:] P. Lorens, J. Martyniuk-Pęczek (red.), *Problemy kształtowania przestrzeni publicznych*, Wydawnictwo Urbanista, Gdańsk, s. 21–35.
- Matlovič R. 2000, *Sakralizacja – cząstkowy proces transformacji przestrzeni miejskiej miasta postkomunistycznego na przykładzie Preszowa*, „Konwersatorium Wiedzy o Mieście”, nr 13, s. 121–128.
- Przybylska L., 2014, *Sakralizacja przestrzeni publicznych w Polsce*, Wydawnictwo Uniwersytetu Gdańskiego, Gdańsk.
- Sokołowska M., 2014, *Qultowa Gdynia: Świętojańska*, Miasto Gdynia, Gdynia.
- Szczepańska A., 2013, *Kształtowanie przestrzeni publicznej Gdyni na przykładzie ulicy Świętojańskiej*, praca magisterska wykonana w Katedrze Gospodarki Przemysłowej pod kierunkiem prof. UG dr. hab. Mariusza Czepczyńskiego, Uniwersytet Gdański, mps.

Szymczak E., Malinowska M., 2015, *Tutoring na Wydziale Oceanografii i Geografii Uniwersytetu Gdańskiego*, [w:] P. Czekierda, B. Fingas., M. Szala (red.), *Tutoring. Teoria. Praktyka. Studia przypadków*, Oficyna Wolters Kluwer, Warszawa, s. 239–244.

Krzysztof Marchlewski
Instytut Geografii Uniwersytetu Gdańskiego

Lucyna Przybylska, dr hab., prof. UG
Instytut Geografii Uniwersytetu Gdańskiego
e-mail: lucyna.przybylska@ug.edu.pl