

Karolina Feder

Uniwersytet Łódzki

KICZ RELIGIJNY A PROMOCJA OBIEKTÓW SAKRALNYCH

Słownik języka polskiego definiuje leksem *kicz* (niem. *Kitsch* – ‘lichota, tandeta, bubel’) w dwojaki sposób: „1. kompozycja plastyczna, utwór literacki, film itp. o małej wartości artystycznej” oraz „2. przedmiot wykonany z przepychem, ale zupełnie pozbawiony gustu” [por. www.sjp.pwn.pl]. W języku ogólnym pojęcie kiczu ma więc zdecydowanie negatywny wydźwięk, kojarzy się głównie z bezgusciem, tandetą, bylejąkością [por. słowniki wyrazów bliskoznacznych: Skorupka 1991; www.synonimy.pl]: *kicz* – ‘lichota, tandeta, miernota, słabizna, szmira, ramota, rzecz bez wartości, koszmarek, szkaradzieństwo, szkarada, *posp.* chała, chłam, gniot, szajs’).

Zjawisko kiczu jest przedmiotem rozważań wielu badaczy i myślicieli. Należy do nich m.in. Hermann Broch, który swoją koncepcję kiczu odnosi do etyki. Przedstawia kicz jako zło w systemie wartości sztuki. Sztuka według H. Brocha jest realizowana według zasady „pracuj dobrze”, natomiast kicz – „pracuj pięknie”. Zbyt intensywne skupienie się na efekcie pracy, jego pięknie i efektywności sprawia, że dzieło przybiera postać kiczu. Nie jest on złą sztuką, a jedynie błędem, wypaczeniem, odrębnym systemem. Kicz jest jednocześnie odpowiedzią na aktualne potrzeby odbiorców, ich gusta i oczekiwania [Broch 1998: 114–115].

Kicz religijny i związany z nim marketing religijny „obejmuje [...] opozycyjne sacrum i profanum, zderza duchowość z konsumpcjonizmem” [Jachimowska 2008: 189], „[...] adresaci religijnej oferty niczym nie różnią się od konsumentów w świecie ekonomii, a religia w skomercjalizowanym świecie staje się towarem [...], produktem na rynku usług, który kieruje się prawami podaży i popytu. [...] Z kolei Kościoły prześcigają się w pozyskiwaniu wiernych” [Jachimowska 2008: 190]. Choć marketingowy wymiar zjawisk i działań związanych z religią może budzić sprzeciw, religię i wiarę trudno bowiem łączyć z takimi pojęciami jak produkt i zysk, to jednak marketingowy, handlowy aspekt działań Kościoła jest związany z nim od dawna. Sprzedawaniu relikwii czy odpustom za grzechy wyraźnie sprzeciwił się Marcin Luter w 1517 roku. Współcześnie zarówno Msze Święte, wypominki za zmarłych, chrzty, śluby, pogrzeby odprawiane są w Kościele rzymskokatolickim za pieniądze, a obiekty sakralne: kościoły, bazyliki, sank-

tuaria, to miejsca, które – by właściwie funkcjonować – muszą mieć na to środki finansowe, te zaś pochodzą m.in. z pieniędzy przekazywanych na rzecz Kościoła przez wiernych zarówno w postaci dobrowolnych ofiar, jak i w zamian za produkty i usługi religijne.

W wielu obiektach sakralnych działają specjaliści z zakresu *public relations*, którzy pracują nad popularnością danego miejsca i dbają o to, aby sanktuaria posiadały fundusze na swoje utrzymanie i rozwój. Do działań promocyjnych wykorzystuje się współcześnie w coraz większym stopniu nowe media, przede wszystkim Internet. Obiekty sakralne posiadają swoje strony internetowe, na których zamieszczają m.in. informacje o historii i zabytkach obiektu, działalności religijnej, terminach odprawiania Mszy Świętej, teksty modlitw i pieśni. Za pośrednictwem strony internetowej można zamówić intencję zbiorową Mszy Św. czy kupić szczególne produkty związane z danym miejscem, np. pierścień czystości¹.

To właśnie produkty religijne najczęściej narażone są na zarzut kiczowatości. Problem ten widoczny jest od dawna, a stragany przed sanktuariami, w których sprzedaje się „pamiątki” przybierające często zadziwiający charakter, są tego świetnym przykładem.

Kicz w produktach religijnych rozpatrywany jest w dwu aspektach: pierwszy związany jest z produkcją masową, tu kwalifikują się produkty źle wykonane lub wytworzone ze złej jakości materiałów, natomiast drugi wymiar kiczu wiąże się z nieprawidłowym wykorzystaniem symboli czy uczuć religijnych, np. w przedmiotach o charakterze świeckim, czyli ze złym wykorzystaniem funkcji religijnej [Moles 1978: 54].

Religia jest szczególnie narażona na wpływy kiczu, budzi również wtedy największe kontrowersje. Poniekąd jest to związane z prowadzonymi przez instytucje kościelne działaniami marketingowymi i promocyjnymi, które jednak nie powinny ani dziwić, ani oburzać. Kościoły i religie mają wszak nie tylko wymiar duchowy, ale też instytucjonalny. Kościoły, sanktuaria, bazyliki, klasztory to nie tylko obiekty sakralne, ale i obiekty turystyczne – odwiedzane są nie tylko przez wiernych w celach religijnych, ale i osoby niewierzące w celach turystycznych. Stanowią więc szczególny, bo o charakterze religijnym, i zwykle bardzo atrakcyjny, bo o charakterze zabytkowym, produkt turystyczny.

Do głównych funkcji działań promocyjnych w turystyce, również religijnej, należy m.in. kształtowanie wizerunku miejsca i zachęcenie do skorzystania z usług lub produktów z nim związanych. Często, aby zachęcić do odwiedzenia miejsca, tworzy się produkty powiązane z legendą czy historią danego obiektu, samym zaś przedmiotom przypisuje idee i wartości religijne, co ma zwiększyć zainteresowanie nimi wiernych i zachęcić do zakupu. Kicz w religii opiera się bo-

¹ Cena pierścienia czystości, według oferty zamieszczonej na stronie <http://sanktuarium.zabawa.pl>, waha się od 40 do 50 zł w zależności od jego rodzaju.

wiem głównie na wyznaniowości i chęci przeciągnięcia przeszłości w teraźniejszość i przyszłość. Zatrzymania pewnych wspomnień, uczuć, emocji i przeżyć. Zamknięcia wzniosłych idei w małe przedmioty, które możemy nosić przy sobie [Banach 1968: 225–227].

W niniejszym artykule chciałam zwrócić uwagę na trzy obiekty sakralne, które wyróżnia spośród innych szczególna (osobliwa) oferta turystyczno-religijna. Są to bowiem sanktuaria, w których odwiedzający mogą nabyć:

- wino (Kościół Wniebowzięcia Najświętszej Marii Panny we wsi Gidle),
- pierścień czystości (Sanktuarium Błogosławionej Karoliny Kózkówny w Zabawie),
- balsam miłosierdzia (Sanktuarium Bożego Miłosierdzia w Łagiewnikach).

Te osobliwe „produkty religijne” mają dla jednych wymiar duchowy, dla innych stanowią tylko oryginalną atrakcję turystyczną sanktuarium, jeszcze inni widzieć w nich będą ocierający się o kicz przejaw komercjalizacji sfery sakralnej. Z całą pewnością owe „produkty religijne” wzbogacają ofertę turystyczną sanktuarium i wpływają na jego rozpoznawalność.

Wina gidelskie

Wino gidelskie jest związane ze wsią Gidle, która znajduje się w województwie łódzkim w powiecie radomszczańskim. Słynie z trzech kościołów posiadających niezwykłą historię. Rolę sanktuarium i ośrodka, do którego przybywają pielgrzymi, pełni Kościół Wniebowzięcia Najświętszej Marii Panny. Jego budowa związana jest z pewną legendą, którą tak opisuje dominikanin, Ambroży Zagajowski:

Był w pomienionej wsi Gidelskiej człowiek prostaczek, kmieć, imieniem Jan nazwiskiem Czekzek: ten czasu namienionego wyszedł na oranie roli (gdzie teraz jest w Gidlach kaplica Najświętszej Panny) z parą wołów, która gdy one niespodziewanie obaczy, że obadwa woły przyklęknowszy ruszyć się z miejsca nie chcą, których ani wołaniem, ani biciem do powstania dla dalszej roboty nie mógł pobudzić. Więc porwie się do pługa (za którym szedł do wołów chcąc ich podnieść i ująć [!]) przy wołach Obrazek mały głazowy Najświętszej Panny wielkości na dłoni, na kamieniu wielkim, który był wydrążony na kształt kielicha (jako jest tradycja) którym się pokłoniwszy wziął go; i do domu się powróciwszy, do skrzyni włożył, suknień i chustami nakrył, a który gdy nie dbał (lubo zaraz z żoną uważać mógł, że to coś osobliwego było, ponieważ ile razy skrzynię otworzono, choć na spodzie zachowany był, zawsze na wierzchu sukien i chust znajdowany został) sam z żoną, i wszystkimi domownikami ślepotą od Pana Boga nawiedzony został [...]. [Zagajowski 2011: b.n.s.]

Jak głosi legenda, wydarzenia te miały miejsce na początku maja 1516 roku. Kiedy ślepota dotknęła Czczkę i całą jego rodzinę, gospodyni, która opiekowała się domem, odnalazła figurkę wydzielającą piękną woń. Kobieta opowiedziała historię Czczki proboszczowi. Ksiądz obmył figurkę w wodzie, a następnie polecił rodzinie przemyć tą samą wodą oczy, a figurkę Matki Bożej umieścić w ówczesnym kościele parafialnym pod wezwaniem świętej Marii Magdaleny. Po przeniesieniu figurki do świątyni rodzina Jana Czczki odzyskała wzrok [Żukiewicz 1929: 16–19]. Na pamiątkę tego wydarzenia co roku obmywa się niezwykle wizerunek Matki Bożej w winie, które następnie przekazuje się wiernym. Uroczystość ta nazywana jest Kąpiólką i odbywa się raz w roku w pierwszą niedzielę maja. Każdy pielgrzym może przynieść tego dnia wino, a kapłan zanurzy w nim Matkę Bożą Gidelską. Ceremonii tej towarzyszy odpustowa Msza Święta oraz procesja na kalwarię gidelską [<http://gidle.dominikanie.pl>].

Wino gidelskie i związana z nim uroczystość Kąpiółki przyciągają do wsi Gidle nie tylko wiernych. Jak zaznaczają dominikanie, wino nie ma właściwości leczniczych, ale w połączeniu z modlitwą może zdziałać cuda. Wino można uzyskać zarówno osobiście w sanktuarium, jak również zamówić przez stronę internetową gidelskich dominikanów [<http://gidle.dominikanie.pl>].

Uroczystość Kąpiółki i wino gidelskie wzbogaciło walory Sanktuarium Matki Bożej Gidelskiej nie tylko jako miejsca pielgrzymek, ale również jako atrakcji turystycznej. Jednak próba zamknięcia w buteleczce (ampulce) wino historii sanktuarium i wiary w cudowną moc figurki Matki Bożej nosi w sobie znamiona religijnego kiczu.

Pierścień czystości

Pierścień czystości to bardzo ciekawy przykład produktu religijnego, który można nabyć w Sanktuarium Błogosławionej Karoliny Kózkówny w Zabawie. Sanktuarium znajduje się w północno-wschodniej części województwa małopolskiego w powiecie tarnowskim. Obrączka czystości nie jest jednak pomysłem, który narodził się w Polsce. Został zapożyczony z Kościoła protestanckiego w Stanach Zjednoczonych. Początek swoistej „mody na dziewictwo”, która związana jest z obrączką, narodził się wbowiem w Kościele baptystów. Pastor Richard Ross z Nashville założył w 1993 roku ruch „Prawdziwa Miłość Czeką”, a jego członkowie składali przysięgę wstrzemięźliwości seksualnej aż do dnia ślubu. Materialnym dowodem przysięgi są specjalne pierścienki przypominające o obietnicy. Niewątpliwie ruch był odpowiedzią na swobodę obyczajową, a przede wszystkim rozpoczynanie współżycia seksualnego przed zawarciem związku małżeńskiego. Idea ruchu została rozpowszechniona przez przedstawicieli kultury masowej – gwiazdy show-biznesu. Obrączkę czystości nosiło (i mówiło o tym) wiele znanych osób, m.in. Selena Gomez, Miley Cyrus, Joe Jonas, Adriana Lima, Kaká, Nicola Lergottaglie. Ruch rozprzestrzenił się na inne Kościoły

protestanckie, a także na całe chrześcijaństwo, w tym Kościół rzymskokatolicki. Symbolem ruchu stały się srebrne pierścionie, obrączki symbolizujące czystość.

W Polsce ruch zaczął się tworzyć w 1995 roku i przyjął nazwę „Ruchu Czystych Serc”. Jego członkowie odmawiają specjalne modlitwy, głównie do błogosławionej Karoliny Kózkówny i kierują się dziesięcioma zasadami Społecznej Krucjaty Miłości. Karolina Kózkówna została patronką tego ruchu 23 maja 2007 roku i to niewątpliwie przyczyniło się do większej rozpoznawalności i popularności tej błogosławionej, a co za tym idzie także sanktuarium w Zabawie [Jankowska 2008: 105–109].

Wybór patronki nie był przypadkowy i ściśle wiąże się z historią błogosławionej. Karolina Kózkówna przysła na świat 2 sierpnia 1898 roku we wsi o nazwie Wał-Ruda, w biednej, ale bardzo religijnej rodzinie. Dom Kózków z uwagi na bogobojność jego mieszkańców nazywano nawet „Kościółkiem” [Janicka-Krzywdą 1993: 96–97]. Karolina Kózkówna chodziła regularnie do miejscowej świątyni na nowennę do swojego ulubionego świętego – Stanisława Kostki. Jednak 18 listopada 1914 roku Maria Kózka zabroniła córce pójść na nabożeństwo. Obawiała się, że dziecko po drodze może paść ofiarą przemierzających się żołnierzy rosyjskich, budzących grozę wśród okolicznych mieszkańców, szczególnie dziewcząt i kobiet, które ukrywały się niekiedy poza domem [Białobok 2005: 180]. Karolina Kózkówna zginęła właśnie tego dnia w wieku 16 lat. Po zakazie matki zdecydowała się zostać w domu, ale to właśnie tam przybył jeden z rosyjskich żołnierzy. Wywłókł dziewczynę i jej ojca z domu. W lesie wypuścił Jana Kózkę, a Karolinę próbował zgwałcić. Ta jednak wyrwała się i uciekła. Mieszkańcy wsi przez dwa tygodnie bezskutecznie szukali Karoliny [Kania 1987: 14, 16]. Dopiero 4 grudnia 1914 roku odnaleziono jej ciało. Oględziny zwłok wykazały wiele ran, a zgon nastąpił prawdopodobnie z powodu wykrwawienia. W oględzinach udział brała również akuszerka, która orzekła, że Karolina Kózkówna zachowała czystość, o którą tak walczyła.

Okoliczni mieszkańcy zaraz po tych wydarzeniach zaczęli otaczać miejsca związane z Kózkówną szczególnymi względami: odwiedzali miejsca jej śmierci i pochówku, modlili się i rozpowszechniali historię jej życia i męczeństwa. Tam, gdzie zmarła, ustawiono krzyż oraz kamień, które nawiedzała coraz większa rzesza wiernych. Biskup tarnowski, Leon Wałęga, zdecydował o przeniesieniu zwłok dziewczyny z cmentarza do grobu przy kościele. Już wtedy myśłano o wyniesieniu Karoliny Kózkówny na ołtarze, jednak niepewne warunki polityczne temu nie sprzyjały. Dopiero w 1965 roku przeprowadzono w diecezji proces informacyjny i przesłano sprawę do Watykanu [Kania 1987: 17–18].

Dekret o męczeństwie Sługi Bożej Karoliny Kózkówny wydał Jan Paweł II 30 czerwca 1986 roku, natomiast sama beatyfikacja nastąpiła 10 czerwca 1987 roku w Tarnowie podczas papieskiej pielgrzymki do Polski. Uroczystość zgromadziła około 2 milionów wiernych [Jankowska 2008: 89, 105–106]. Karolina Kózkówna właśnie ze względu na śmierć w obronie czystości została patronką „Ruchu Czystych Serc”. Jest także – wraz ze Stanisławem Kostką – patronką polskiej młodzieży.

Pierścień czystości idealnie współgra z wizerunkiem Karoliny Kózkówny. Jest wprawdzie produktem zapożyczonym, ale doskonale dostosowanym do warunków polskich. Nazywany jest też pierścieniem błogosławionej Karoliny. Stanowi wyraz zawierzenia jej i pragnienia zachowania czystości do ślubu. Za osoby, które przyjęły pierścień, odprowadzana jest dziesiątego dnia każdego miesiąca Msza Święta, poświęcana jest im również dziesiąta stacja drogi krzyżowej. Specjalne spotkanie osób noszących pierścień ma miejsce co roku w dzień urodzin błogosławionej w Zabawie. Samo sanktuarium zostało natomiast nazwane Światowym Centrum Ruchu Czystych Serc.

Pierścienie czystości występują pod dwoma postaciami: pierścieni dla kobiet i sygnetów dla mężczyzn. Można je kupić osobiście w sanktuarium, ale również zamówić internetowo lub telefonicznie [www.sanktuarium.zabawa.pl]. Na pierścieniu widnieje lilia, czyli symbol czystości. Lilia i róża to kwiaty, z którymi najczęściej przedstawiana jest Karolina Kózkówna. Zazwyczaj pierścienie czystości zakładają młodzi ludzie, ale przyjmują je również ludzie starsi, małżeństwa i księża.

Przez wierzących pierścień czystości nie jest (nie powinien być) traktowany jak talizman, ale jako widzialny znak złożonej Bogu obietnicy. Razem z innymi rodzajami „biżuterii”, jak np. koronką na palec, różańcem na rękę, medalikiem z wizerunkiem Maryi lub Jezusa jest także publicznym wyznaniem wiary.

Pierścień jako „emblem” czystości wymyślono za oceanem, ale przyjął się również w Polsce. Został idealnie dopasowany do charakteru zabawskiego sanktuarium i stał się nośnikiem idei czystości i symbolem przynależności do określonej wspólnoty – wspólnoty „Ruchu Czystych Serc”. Pozbawiony tych wartości jawi się jedynie jako modny gadżet – mały przedmiot, w którym zamknięto wzniosłe idee.

Balsam miłosierdzia

Bardzo ciekawym produktem religijnym jest balsam miłosierdzia, który można nabyć w Sanktuarium Bożego Miłosierdzia w Łagiewnikach. Balsam ma być przypomnieniem o Bożej łasce oraz konieczności bycia miłosiernym. Ma postać olejku o „zapachu Ziemi Świętej” umieszczonego w małym biało-czerwonym słoiczku. Razem z modlitwą i kultem Bożego miłosierdzia ma stanowić „remedium na rany duszy”. Co ciekawe, podobny pomysł wcześniej zastosowali gdańscy klerycy, którzy „stworzyli” Misericordynę, której zarówno nazwa, jak i opakowanie ma kojarzyć się z lekarstwem. Wewnątrz pudełka przypominającego opakowanie leku znajduje się różaniec oraz obrazek Jezusa Miłosiernego. Pomysłem tym zachwycony był papież Franciszek, a na placu przed Bazyliką Świętego Piotra rozdawano wiernym ten „medykament” [www.dziennikpolski24.pl].

Warto zaznaczyć, że pomysł stworzenia balsamu miłosierdzia jest stosunkowo nowy, nie ma oparcia w historii sanktuarium, przypomina jednak trochę balsam kapucyński, benedyktyńskie likiery czy inne specyfiki mnichów. Balsam jest kosmetykiem, który w połączeniu z modlitwą ma oddziaływać na miłosierdzie. Słowo „miłosierdzie” jest tu kluczowe i wiąże olejek z sanktuarium poświęconym właśnie Miłosierdziu Bożemu, które jest bezpośrednio związane ze świętą Faustyną Kowalską. Rozwój miejsca nastąpił po jej śmierci w 1938 roku.

Dzieło Miłosierdzia Bożego znalazło wielu zwolenników, a Łagiewniki, w których znajduje się zakon, gdzie przebywała przyszła święta, obrały sobie za misję szerzenie wiedzy o objawieniach zakonnicy i dziele Miłosierdzia Bożego. Wyrazem tego jest kult obrazu Jezusa Ufam Tobie, koronka czy Święto Miłosierdzia Bożego.

Łagiewniki w 1992 roku stały się Sanktuarium Bożego Miłosierdzia, ale przełomowym momentem była beatyfikacja w 1993, a potem kanonizacja w 2000 roku siostry Faustyny Kowalskiej. Z uwagi na ogromną liczbę pielgrzymów zdecydowano się w 1995 roku na rozbudowę sanktuarium. W 2002 roku ukończono prace i podczas wizyty Jana Pawła II, 17 sierpnia 2002 roku, nastąpiła konsekracja bazyliki [Król 2011: 212–221].

Bazylika w Krakowie-Łagiewnikach jest jednym z najpopularniejszych sanktuariów w Polsce i na świecie i największym związanym z Miłosierdziem Bożym. Dysponuje wszelkimi walorami mogącymi przyciągać pielgrzymów, wśród których najważniejsze są objawienia Jezusa Miłosiernego oraz Jan Paweł II jako orędownik tego miejsca na świecie. Balsam miłosierdzia jest swego rodzaju dodatkiem, który nazwą wpisuje się w charakter sanktuarium.

Balsam to zadziwiający produkt o charakterze religijnym. Niewątpliwie jest kosmetykiem, trudno jednak wyjaśnić, jak go zastosować, do jakich części ciała służy, w czym konkretnie ma pomóc i jak zadziałać.

* * *

Przedmioty związane z religią, zarówno duże, np. pomnik Chrystusa Króla w Świebodzinie, jak i małe, np. znicze cementarne, budzą często swym charakterem i wyglądem kontrowersje, a pozbawione kontekstu religijnego i wymiaru duchowego stają się jedynie jarmarcznym, kiczowatym produktem. Zaprezentowane powyżej trzy przykłady: wino gidelskie, pierścień czystości i balsam miłosierdzia, są bardzo różne. W historię sanktuarium we wsi Gidle wpisuje się wino gidelskie i związane z nim święto Kąpiółki. Pierścień czystości, choć nie ma bezpośredniego związku z błogosławioną Karoliną Kózkówną, staje się dla wiernych znakiem danej obietnicy i wyrazem wyznawanych wartości. Ideały te są spójne z historią błogosławionej, której poświęcono sanktuarium, a sprzedaż pierścienia prowadzona przez kościół w Zabawie i działalność „Ruchu Czystych Serc” przyczyniły się do większej rozpoznawalności tego miejsca. Najmniej spójnym z miejscem „produktem religijnym”,

a tym samym najmniej uzasadnionym i zarazem budzącym największe wątpliwości jest balsam miłosierdzia, przypominający raczej kosmetyki czy artykuły spożywcze produkowane przez zakonników i sprzedawane w internetowych sklepach, który – poza nawiązaniem leksykalnym – z wiarą i religią nie ma większego związku.

Choć wśród omawianych produktów religijnych zdecydowanie najwięcej kontrowersji budzi balsam miłosierdzia, to jednak zarówno w przypadku mieszaniny olejków „o zapachu Ziemi Świętej”, jak i gidelskiego wina czy pierścienia czystości, należy stwierdzić, że to wiara służy tym produktom, a nie one służą pogłębieniu wiary, co jest jednym z wyznaczników kiczu religijnego według koncepcji Andrzeja Banacha. Uważa on, że „kicz religijny jest najmniej religijny” [Banach 1968: 235]. Wiary nie powinno się zamykać w przedmioty, ufać w ich moc sprawczą. Człowiek wierzący przy pomocy Boga i modlitwy powinien zwalczać przeciwności, a nie wykorzystywać do tego kosmetyki, wina, wody i ufać w ich skuteczność. Dotyczy to również medalików z wizerunkami czy chociażby pierścieni czystości. Komercyjny i masowy charakter tego typu przedmiotów, nawet wówczas, gdy stają się publicznym wyznaniem wiary i przypomnieniem o pewnych wartościach, a nie amuletem, talizmanem, modnym gadżetem, podaje w wątpliwość ich funkcję religijną. Są bowiem zawsze jakimś rodzajem ornamentu czy dekoracji, szablonowym i schematycznym odwołaniem do ukształtowanych już gustów odbiorców, wyrazem religijnej egzaltacji, która dla Hermanna Brocha jest jedną z cech kiczu, ten bowiem „[...] powstaje na skutek rezygnacji z prawdy na rzecz piękna”.

Bibliografia

- Banach A. [1968], *O kiczu*, Wydawnictwo Literackie, Kraków.
- Białobok J. [2005], *Błogosławiona Karolina Kózkówna*, Poligrafia Wyższego Seminarium Duchownego w Rzeszowie, Rzeszów.
- Broch H. [1998], *Kilka uwag o kiczu*, [w:] tenże, *Kilka uwag o kiczu i inne eseje*, Wydawnictwo Czytelnik, Warszawa.
- Jachimowska K. [2008], *Marketing religijny*, [w:] *Język w marketingu*, Michalewski K. (red.), Wydawnictwo Uniwersytetu Łódzkiego, Łódź.
- Janicka-Krzywda U. [1993], *Patron – atrybut – symbol*, Pallottinum Wydawnictwo Stowarzyszenia Apostolstwa Katolickiego, Poznań.
- Jankowska T. [2008], *Bardzo niemodna święta. Błogosławiona Karolina Kózkówna*, Wydawnictwo FIDEL, Warszawa.
- Kania W. [1987], *Kwiat naszych łók*, Kuria Diecezjalna, Tarnów.
- Kowalewski S., Krukowska-Miler A. [2012], *Zastosowanie marketingu na rynku usług. Medycyna. Ratownictwo. Turystyka*, Wydawnictwo Naukowe Śląsk, Katowice.
- Król M. [2011], *Miejsca Święte. Kalwaria Zebrzydowska i Łagiewniki*, Wydawnictwo MEDIAPROFIT, AGORA S.A., Warszawa.

- Moles A. [1978], *Kicz, czyli sztuka szczęścia. Studium o psychologii kiczu*, Państwowy Instytut Wydawniczy, Warszawa.
- Seweryn R. [2008], *Zastosowanie marketingu mix na rynku turystycznym*, Wydawnictwo Uniwersytetu Ekonomicznego w Krakowie, Kraków.
- Słownik wyrazów bliskoznacznych* [1991], Skorupka S. (red.), Wiedza Powszechna, Warszawa.
- Zagajowski A. [2011], *Skarb wielki Województwa Sieradzkiego. Na Roli Gidelskiej znaleziony; każdemu potrzebującemu wspomnienia otwarty, to jest: obrazu gidelskiego Najświętszej Panny Maryi w Województwie Sieradzkim na roli Gidelskiej znalezionego, cuda wielkie y łaski, przez podanie do druku ogłoszone, przez Xiędzą Ambrozego Zagajowskiego, Zakonu Káznodziejskiego, Pismá Świętego Doktoá, Na záchęcenie káždego w iákieykolwiek potrzebie będącego do żebrania ráunku od Panny Nayświętszey, Roku Pańskiego 1724*, Polskie Towarzystwo Historyczne Oddział Radomsko, Gidle.
- Żukiewicz K. M. [1929], *Matka Boska Gidelska, Miejsce – Piastowe: Tłocznia – Michałineum, Gidle*.

Netografia

- <http://gidle.dominikanie.pl> [dostęp 14.03. 2015]
- <http://sanktuariumzabawa.pl> [dostęp 13.02.2015]
- <http://sjp.pwn.pl> [dostęp 20.02.2015]
- <http://www.dziennikpolski24.pl> [dostęp 20.02.2015]
- <http://www.dziennikpolski24.pl> [dostęp 20.02.2015]
- <http://www.milosierdzie.pl> [dostęp 20.02.2015]
- <https://www.synonimy.pl> [dostęp 20.02.2015]