

MARTA WRZEŚNIEWSKA-PIETRZAK

Uniwersytet im. Adama Mickiewicza w Poznaniu

ORCID: 0000-0002-9667-2519

KAROLINA RUTA-KORYTOWSKA

Uniwersytet im. Adama Mickiewicza w Poznaniu

ORCID: 0000-0003-1534-532X

Nazwy i logotypy stowarzyszeń i innych organizacji działających na rzecz g/Głuchych

Prezentowany artykuł dotyczy problematyki identyfikacji g/Głuchych, a tym samym wpisuje się w trwającą już dość długo dyskusję dotyczącą nazywania tej społeczności. Wiąże się bowiem ze sposobem postrzegania Głuchych jako mniejszości językowej czy też społeczno-kulturowej. Zauważyć można, że nazwy odnoszące się do g/Głuchych są w ostatnich kilkunastu latach coraz bardziej widoczne w przestrzeni medialnej, a także marketingowej. Wiąże się to między innymi z większą aktywnością g/Głuchych również w mediach społecznościowych, co wynika z coraz większej świadomości tej grupy społecznej dotyczącej konieczności zarówno uczenia polskiego języka migowego (PJM), jak i edukowania Polaków na temat kultury Głuchych. Z tego powodu autorki tekstu postanowiły przyjrzeć się nazwom funkcjonujących firm, stowarzyszeń i innych organizacji działających na rzecz g/Głuchych w Polsce, także tych prowadzonych lub utworzonych przez osoby z tej grupy społecznej. W tym celu z portalu społecznościowego Facebook oraz z polskich stron internetowych wyekscerpowano nazwy oraz logotypy 50 takich instytucji działających w Polsce. W internecie założyciele poszczególnych organizacji promują swoją działalność, zachęcają do korzystania z proponowanej oferty szkoleń, kursów (zwłaszcza dotyczących nauki PJM). Adresatem tych działań są nie tylko osoby niesłyszące, ale również słyszący, którzy żywo interesują się językiem

i kulturą g/Głuchych¹ lub którzy w swojej pracy zawodowej chcą korzystać z języka ułatwiającego komunikację z osobą g/Głuchą².

Celem analizy będzie pokazanie, czy i jaką relację można zauważyć między nazwą (jej znaczeniem) a sposobem identyfikacji społeczności g/Głuchych. Ponadto opisowi poddane zostaną też elementy graficzne (i ich symbolika) wykorzystywane w logotypach. By odczytać korelacje między nazwą, jej logotypem a wartościami identyfikującymi g/Głuchych, wykorzystane zostały ustalenia metodologii kognitywnej, dzięki czemu analiza objęła nie tylko znaczenia jednostek leksykalnych budujących nazwy, lecz również ich konotacje i stereotypy (Bartmiński, 2008; Lech-Kirstein, 2015).

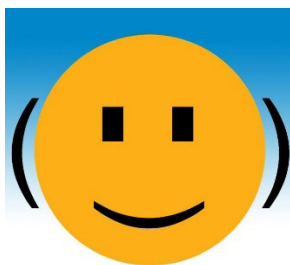
Jak już wspomniano, w przestrzeni internetowej funkcjonuje coraz więcej organizacji lub działań pojedynczych jednostek adresowanych do osób g/Głuchych. Z uwagi na to, że promowanie działalności odbywa się na wybranych stronach internetowych czy portalach społecznościowych, zauważyć można, że każda organizacja prócz nazwy tworzy także swój indywidualny logotyp, który pełni funkcję identyfikatora wizualnego, wpisując się tym samym w zasady tworzenia i kreowania marki/marki osobistej (zob. m.in. Zboralski, 2000; Brzozowska-Woś, 2013). Analizowana grupa nazw należy do grupy chrematonimów społecznościowych, które tworzone są na użytek przedstawicieli zgromadzonych wokół określonego celu. Nazwa takiej grupy (wraz z logotypem) definiuje ją, funkcjonuje w obiegu komunikacyjnym i – jak zauważa Artur Gałkowski – „nabiera znaczenia ideowego, tzn. utożsamiana jest z działalnością, funkcjami, historią, poglądami zrzeszenia” (Gałkowski, 2008, s. 129). Słowa te w pełni odnoszą się do funkcjonowania omawianych chrematonimów (Gałkowski, 2008, s. 130). Można zauważyć, że w większości nazwy, które zawierają leksemy nazywające grupę osób g/Głuchych, wskazują na głuchotę jako element identyfikujący (por. Wrześniewska-Pietrzak, 2017, s. 142–144). Staje się ona wartością wyróżniającą, nieposiadającą nacechowania pejoratywnego. W tej grupie znaleźć można jednostki leksykalne zarówno polskojęzyczne – *Głuchy/Głusi, osoba Głucha*, jak i anglojęzyczne – *Deaf*. Rzadziej w nazwach tych pojawiają się wyrażenia lub jednostki pochodzące od zaprzeczonego czasownika *słyszeć*, np. *niesłyszący, osoba/y niesłysząca/e*, czy wskazujące na zakres niesłyszania – *slabosłyszący*. Warto podkreślić, że w zbiorze nazw nie ma takich, które zawierałyby leksem *głuchoniemy*, który nadal spotykany jest jeszcze w dyskursie publicznym (medialnym), mimo że od wielu lat społeczność Głuchych i osoby zajmujące się badaniem tej społeczności

¹ Zauważyć w tym miejscu można, że liczba szkoleń, lektoratów PJM jest coraz bardziej widoczna, a samo zainteresowanie językiem i kulturą g/Głuchych przyczyniło się m.in. do powstania studiów I i II stopnia filologii polskiego języka migowego na Uniwersytecie Warszawskim. Doświadczenie autorek tekstu również potwierdza żywe i niesłabnące zainteresowanie językiem migowym wśród studentek i studentów Wydziału Filologii Polskiej i Klasycznej UAM, gdzie co roku na zajęcia fakultatywne z języka migowego zapisuje się spora grupa studentów.

² Zapis *g/Głuchy* wskazuje na społeczność osób głuchych, która może, lecz nie musi identyfikować się kulturowo z Głuchymi. W niniejszej pracy pod pojęciem tym rozumieć należy społeczność osób, które nie słyszą i które mogą, lecz nie muszą znać języka migowego, identyfikować się ze społecznością kulturowo Głuchych. Forma ta ma wskazywać na niejednorodność tej grupy społecznej. W tekście stosowany jest również zapis *Głuchy*, który rozumieć należy jako *Głuchy kulturowo*.

próbują wyjaśniać nieadekwatność tego pojęcia, jego pejoratywny wydźwięk i idący za tym zniekształcony obraz osoby g/Głuchej³.

Zbiór analizowanych chrematonimów zawiera także nazwy, które konotacyjnie wskazują na społeczność g/Głuchych – są to nazwy odwołujące się do zmysłu słuchu, słyszenia (fundacja *Między uszami*) czy doświadczenia, które wiąże się z niesłyszaniem – ciszą (*Fundacja Głuchych „Zacisze”*) lub właśnie głuchotą (*Głuchy świat*). Nazwy te korespondują z najstarszym, funkcjonującym w świadomości przeciętnego dorosłego Polaka symbolem osób niesłyszących – uchem lub przekreślonym uchem. Logotyp ten funkcjonuje zarówno jako znak identyfikujący audycje telewizyjne dla osób niesłyszących (białe przekreślone ucho na niebieskim tle), jak i organizację Polski Związek Głuchych, która jest jedną z najdłużej działających organizacji zrzeszających g/Głuchych w Polsce⁴. W tej grupie ciekawym przykładem jest fundacja nazywająca się *Między uszami*. Jej logotyp nawiązuje, z jednej strony, do emotikonów występujących w komunikacji internetowej (waloryzowanej pozytywnie przez osoby niesłyszące z uwagi na większe możliwości porozumienia się), z drugiej jednak uszy zostały zilustrowane jako nawiasy.



Ryc. 1. Logotyp fundacji *Między uszami*

Kształtem przypominają one małżowinę uszną, lecz sam nawias wydaje się tu mieć wymiar symboliczny – nieprzypadkowo bowiem to uszy są nawiasem, są trochę obok, poza postrzeganiem, a ważne jest to, co znajduje się między nimi, czyli wewnątrz nawiasu. Można zauważyć, że tą częścią jest ludzka głowa symbolizująca rozum, mądrość, ale też światło i porządek (Kopaliński, 2007, s. 92–95). Nie jest to z pewnością

³ Warto tu również wspomnieć, że największa i najstarsza placówka edukacyjna kształcąca głuche dzieci i młodzież do dzisiaj nosi nazwę Instytutu Głuchoniemych w Warszawie, dzięki czemu zawarty jest w niej historyczny obraz g/Głuchych, będący częścią tożsamości społecznej omawianej grupy.

⁴ Stowarzyszenie powstało w 1946 roku z utworzonego w 1925 roku i działającego do wybuchu II wojny światowej Polskiego Związku Towarzystw Głuchoniemych. Historia ruchu społecznego głuchych sięga jednak do 1876 roku. Polski Związek Głuchych jest jego spadkobiercą i bezpośrednim kontynuatorem tradycji oraz dorobku ideowego i rehabilitacyjnego – paragraf 1 Statutu PZG, <https://www.pzg.org.pl/zarząd/statut/> (dostęp: 10.05.2021).

zabieg przypadkowy. G/głusi, jak pokazują badania, stereotypowo postrzegani byli jako osoby głupie, intelektualnie opóźnione (por. Moron, Zarzeczny, 2014). Logotyp tym samym podejmuje dialog z tym obrazem, stara się budować wizerunek społeczności g/Głuchych oparty na pozytywnych konotacjach.

Wykorzystywanie w logotypach ucha można uznać za wskazywanie słuchu jako cechy różnicującej te dwa światy – g/Głuchych i słyszących. Ucho pojawia się w logotypach organizacji, które mają długą historię i powstały w czasach, kiedy jeszcze nie mówiło się o tożsamości g/Głuchych, o odmienności językowo-kulturowej. Głuchota traktowana była wówczas dysfunkcją słuchu, a nie wyznacznik tożsamości waloryzowany dodatnio.



Ryc. 2. Logotyp Towarzystwa Osób Niesłyszących (TON)



Ryc. 3. Logotyp Polskiego Związku Głuchych (PZG)



Ryc. 4. Logotyp grupy Głusi



Ryc. 5. Logotyp Fundacji „Głuchy Świat”

W nielicznych logotypach można też dostrzec odwołania do protez słuchowych, które mogą być widocznym znakiem głuchoty postrzeganej jako niepełnosprawność niewidoczna. Wizualnie zauważyć można symbole jednoznacznie kojarzone ze ślimakiem, który konotacyjnie wskazuje na implant ślimakowy jako sposób dostosowania g/Głuchych do wymogów komunikacji za pomocą języka fonicznego. Co ważne, symbolika ta pojawia się w wizualnej identyfikacji stowarzyszenia osób działających na rzecz osób niesłyszących oraz niedosłyszących, której twórcami są osoby słyszące.



Ryc. 6. Logotyp Stowarzyszenia Przyjaciół Osób Niesłyszących i Niedosłyszących „Człowiek – Człowiekowi”

Od kilkunastu jednak lat społeczność g/Głuchych (zwłaszcza Głusi kulturowo) dąży do budowania pozytywnego obrazu głuchoty, pokazywanej jako wartość dodatnia, która nie jest postrzegana jako deficyt czy niepełnosprawność. Głuchota, zgodnie z hasłami, które funkcjonują od dawna w społeczności Głuchych w USA, *deaf gain* jest postrzegana jako *deaf power* – wartość pozytywna (Wrześniewska-Pietrzak, 2017, s. 191; Dunaj, 2015, s. 96–97). W tej sytuacji ucho i słuch przestają być elementem centralnym, definiującym, a zarazem utożsamiającym. To miejsce wypełnia język migowy wskazywany jako centralny element tożsamości Głuchych (Ruta, Wrześniewska-Pietrzak, 2013). To właśnie odmienność języka migowego jako naturalnego, bo percepcyjnie dostępnego sposobu komunikacji wśród g/Głuchych, staje się wartością, która otrzymuje aksjologizację

pozytywną także w społeczności słyszących. Budowanie wartości języka migowego i jego promowanie to zarazem budowanie świadomości zarówno wśród słyszących, jak i g/Głuchych, pozwalającej zrozumieć konieczność dopasowania komunikacyjnego. Z tego też powodu w analizowanym zbiorze nazw wiele z nich kryje w sobie leksykalne odwołania do języka migowego – PJM poprzez skrótowiec nazywający język; nierzadko w tej funkcji występują leksemy nawiązujące do czasownika *migać*.



Ryc. 7. Logotyp Stowarzyszenia Tłumaczy PJM



Ryc. 8. Logotyp firmy prowadzącej lektorat PJM



Ryc. 9. Logotyp strony do nauki PJM Let's sign

Nazwy mające odniesienie do języka migowego, lecz nie tylko te, w swojej identyfikacji wizualnej wykorzystują ilustrację dwóch dłoni – migających rąk, wskazując jednoznacznie na sposób komunikacji społeczności g/Głuchych. Ręce jako jedne

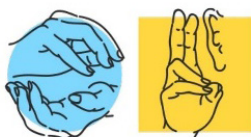
z artykulatorów są metonimią języka migowego, a także informacją, że to właśnie sposób komunikacji oparty na innej modalności – wizualno-przestrzennej. Ilustracją mogą być przykłady ukazane na rycinach 9–13.



Ryc. 10. Logotyp Fundacji Pomocy Osobom Niesłyszącym TON



Ryc. 11. Logotyp Pracowni Lingwistyki Migowej działającej przy Uniwersytecie Warszawskim



świat
głuchych

Ryc. 12. Logotyp grupy Świat Głuchych



Ryc. 13. Logotyp na stronie PFRON informujący o usłudze tłumacza PJM



Ryc. 14. Logotyp strony Migaj.eu

W części logotypów wykorzystywany jest jednak obraz nie dwóch rąk, a jednej, której wnętrzu jest prezentowane odbiorcy. Może to symbolizować otwarcie, ukazanie wnętrza kultury Głuchych, zwrócenie uwagi na działania organizacji, której celem jest promowanie społeczności g/Głuchych, ich języka i kultury. Bardzo ciekawym elementem graficznym jest wkomponowanie oka we wnętrze dłoni, które skierowane jest ku odbiorcy. Taki graficzny identyfikator mają Koło Naukowe i Fundacja Fonis.



Ryc. 15. Logotyp koła naukowego działającego na Uniwersytecie Warszawskim



Ryc. 16. Logotyp Fundacji Fonis

Połączenie symboliki ręki i oka może być odczytane jako bezpośrednie odniesienie do modalności wizualno-przestrzennej, zatem pośrednio do sposobu komunikacji, która nadawana jest za pomocą rąk, a odbierana zmysłem wzroku. Wydaje się jednak, że w przypadku koła naukowego, które działa na Wydziale Polonistyki Uniwersytetu Warszawskiego, te sensory mogą być głębsze, tworzą bowiem asocjacje z obrazem świata zawartym w języku, mogą być również odczytywane jako zachęta do poznania (zobaczenia) świata i kultury Głuchych.

Symbolika dłoni to nie tylko imitowanie migania czy metonimiczne wskazanie na język migowy. W kilku logotypach ręka/ręce układają się w określone znaki migowe, które odczytać może osoba znająca język migowy.



Ryc. 17. Logotyp grupy MMM – Młodzi Migają Muzykę

Logo zaprezentowane na rycinie 17. składa się z potrójnego znaku daktylograficznego, który oznacza literę „m”. Osoby nieznające alfabetu palcowego nie będą w stanie odnieść tego obrazu do nazwy, którą on identyfikuje, czyli grupy *Młodzi Migają Muzykę* (MMM). W jej skład wchodzi uczniowie Ośrodka Szkolno-Wychowawczego dla Głuchych w Warszawie. Ci młodzi ludzie pod opieką nauczycieli przygotowują teledyski do znanych przebojów, oddając ich teksty i klimat muzyczny za pomocą polskiego języka migowego. Nazwa grupy jest ciekawa z perspektywy osób słyszących, które zwykle kojarzą muzykę z głosem, słyszalnym dźwiękiem, melodią. Tutaj zostaje

to przełamane ciszą migania. Wszystko to, co dzieje się w piosence na poziomie dźwięków, w aranżacji grupy MMM oddane zostaje przez ekspresję języka migowego, która prezentowana jest odbiorcom jako tłumaczenie artystyczne piosenki.

Nie oznacza to jednak, że identyfikatory wizualne dostępne są tylko dla tych osób. Ich sposób prezentowania wyraźnie wskazuje na język migowy, ten element identyfikacyjny jest – rzecz można – uniwersalny, dostępny percepcyjnie także osobom nieznającym języka migowego. Natomiast osoby komunikujące się PJM w logotypie widzą więcej. Zauważają ilustrację znakową nazwy zapisanej literowo, jak np. *Świat Głuchych* (przedstawiany już na ryc. 12) czy *Stowarzyszenie Polski Instytut Praw Głuchych*,



Ryc. 18. Logotyp Stowarzyszenia Polskiego Instytutu Praw Głuchych

a także element nawiązujący w jakikolwiek sposób do chrematonimu – jak to widać w przypadku *Świata Ciszy* (litera C przedstawiona za pomocą układu dłoni, wkomponowana też w nazwę czasopisma „Świat Ciszy”).



Ryc. 19. Logotyp czasopisma środowiskowego „Świat Ciszy”

W niektórych logotypach otrzymujemy zdublowanie informacji – przykładem CODA, gdzie każdy graficzny znak litery ma odpowiednik w postaci daktylograficznego znaku w języku migowym.



Ryc. 20. Logotyp stowarzyszenia CODA

Zdarza się tak, że układ dłoni jest czytelny dla społeczności Głuchych, co widać np. w przypadku organizacji *Deaf respect*, której logotyp to znak *I love you*, zapożyczony z ASL (amerykańskiego języka migowego) i funkcjonujący wśród Głuchych w Polsce.



Ryc. 21. Logotyp fundacji Deaf Respect

Odwwołanie do międzynarodowego znaku z języka migowego, jak również anglojęzyczna nazwa fundacji mają uzasadnienie, gdy spojrzeć na cele tej organizacji. Jak można przeczytać w statucie, fundacja ta jest organizacją pozarządową, która jako najważniejsze zadania wymienia:

- 1) upowszechnianie kultury Głuchych i języka migowego;
 - 2) edukacja na temat Głuchych w ujęciu kulturowo-społecznym;
 - 3) edukacja na temat języka migowego jako natywnego języka Głuchych;
 - 4) edukacja w zakresie komunikacji w języku migowym;
 - 5) popularyzacja języka migowego w środkach masowego przekazu, w kulturze, w instytucjach edukacyjnych i innych instytucjach publicznych;
 - 6) popularyzacja dostępnych rozwiązań wspierających funkcjonowanie Głuchych w życiu społecznym;
 - 7) popularyzacja dostępnych rozwiązań wspierających integrację Głuchych i reszty społeczeństwa oraz komunikację między nimi;
 - 8) działalność wspomagająca rozwój wspólnot Głuchych oraz instytucji formalnych i nieformalnych wspierających społeczność Głuchych;
 - 9) działalność wspomagająca rozwój osobisty, społeczny i zawodowy Głuchych;
 - 10) działalność wspomagająca dostęp Głuchych do edukacji w języku migowym;
 - 11) działalność wspomagająca dostęp Głuchych do informacji publicznej w języku migowym i innych formach wizualnych (np. napisy);
 - 12) działalność wspomagająca dostęp Głuchych do rynku pracy.
- Fundacja ta działa w Polsce i za granicą⁵.

⁵ Statut Organizacji Deaf Respect dostępny na stronie: <http://www.deafrespect.com/statut/> (dostęp: 23.05.2021).

Fundacja ta – jak czytamy w opisie na Facebooku – jest po to, aby przez wiedzę rozbudzać w nas wszystkich: słyszących, niesłyszących i Głuchych, WZAJEMNE ZROZUMIENIE i SZACUNEK. Nazwa wskazuje więc na międzynarodowy zasięg działania, jak również na najważniejsze cele: *respect* w języku angielskim oznacza szacunek.

Natomiast powiązanie z polskością (jako krajem, lokalizacją, w której żyją g/Głusi) widoczne jest w nazwach, które zawierają leksem odnoszący się do Polski (także w języku obcym – jak *Deaf Poland*) lub derywowany od nazwy kraju, częściej jednak sama nazwa w języku polskim tę polskość wskazuje. Obecna jest ona również w skrótowcu PJM. Bezpośrednie odwołanie do Polski jako terytorium kraju, na którym działa organizacja, widoczne jest w onimie *Stowarzyszenie Polski Instytut Praw Głuchych*. W logotypie tej organizacji pojawia się konturowy zarys granic Polski, a celem tego instytutu jest – jak czytamy na stronie internetowej – „wspieranie rozwoju społeczeństwa obywatelskiego i partycypacji obywatelskiej, działań wspomagających rozwój demokracji poprzez rozwiązywanie problemów społecznych w działaniach wspierających integrację społeczną i włączanie osób z niepełnosprawnościami we wszystkie dziedziny życia społecznego, mających na celu likwidację barier oraz wyrównywanie szans”⁶. Mamy do czynienia z organizacją, która nastawiona jest nie tylko na działania w obrębie swojej społeczności, ale też na współpracę ze słyszącymi, by w ten sposób zapewnić równe szanse na funkcjonowanie obywateli polskich zarówno słyszących, jak i g/Głuchych.



Ryc. 22. Logotyp Stowarzyszenia Polskiego Instytutu Praw Głuchych

Jeden znak wskazuje na symbol bezpośrednio konotujący nie Polskę, a konkretne miasto. Towarzystwo Osób Niesłyszących (TON) jako organizacja działająca w Poznaniu w swoim logotypie prócz ucha zawarła również koziołki będące symbolem stolicy Wielkopolski (zob. ryc. 2).

⁶ Zob. <https://spis.ngo.pl/302166-stowarzyszenie-polski-instytut-praw-gluchych> (dostęp: 23.05.2021).

Częstym elementem logotypu organizacji i grup działających na rzecz lub w imieniu g/Głuchych jest motyl⁷. Jest to symbol – obok migających dłoni – jednoznacznie kojarzony właśnie z tą społecznością językowo-kulturową, ponieważ owady te są głuche. Skrzydła motyla, ich trzepot i barwność mają oddawać piękno, subtelność, a zarazem dynamikę języka migowego. Jest to symbol międzynarodowy. Najczęściej pojawia się w kolorze niebieskim lub turkusowym, choć, jak widać w zebranych materiale, przybiera on też inne barwy. Kolor turkusowy symbolizować ma zaufanie, nadzieję, wiarę w siebie i innych ludzi⁸.



Ryc. 23. Logotyp organizacji Głusi Mają Głos



Ryc. 24. Logotyp Fundacji Promocji Kultury Głuchych KOKON



Ryc. 25. Logotyp firmy Migam.pl, oferującej usługi tłumaczeniowe i lektorskie

⁷ O obecności tego symbolu w odniesieniu do społeczności g/Głuchych świadczyć może również fakt, że pojawia się on w tekstach naukowych, które podejmują jej problematykę (por. Wałąg, 2016, s. 78–92).

⁸ Zob. informacje na stronie Polskiego Związku Głuchych w Warszawie, <http://pzg.warszawa.pl/o-pjm-i-swiecie-gluchych/> (dostęp: 23.05.2021).



Ryc. 26. Logotyp wydarzenia pt. Festiwal Poezji Miganej

Ciekawym zabiegiem jest wizualizacja motyla w logotypach Koła Miłośników Języka *Papillon* oraz fundacji *Przerwij ciszę*. Tu skrzydła owada mają kształt ludzkich uszu, co powoduje, że można odczytać ten symbol jako przełamanie ciszy, w której żyje motyl.



Ryc. 27. Logotyp Koła Naukowego Papillon działającego na WFPiK UAM



Ryc. 28. Logotyp fundacji „Przerwij ciszę”

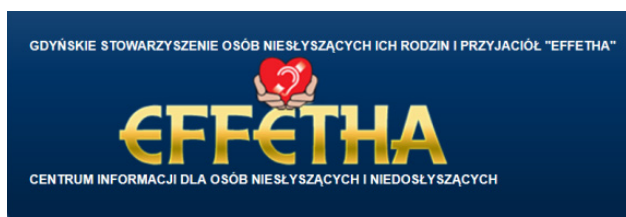
Historia g/Głuchych pokazuje, że poza ośrodkami edukacyjnymi integracja tego środowiska rozwijała się głównie wokół działalności religijnej. Duszpasterstwo g/Głuchych dość prężnie działało w wielu miastach. Osoby głuche często spotykały się (i nadal spotykają) w parafiach nie tylko na nabożeństwach, lecz również przy okazji innych

wydarzeń i uroczystości (spotkania oplatkowe, święta państwowe). Księża znający język migowy umożliwiają tej społeczności aktywny udział w nabożeństwach. Jednak często też działalność duszpasterska staje się działalnością edukacyjną. Duchowni organizują kursy doszkalające (kursy komputerowe, informatyczne), zapewniają wsparcie w edukacji dzieci (darmowe zajęcia logopedyczne, odrabianie lekcji, korepetycje), a także organizują zajęcia w czasie wolnym (zawody sportowe, sekcje sportowe). Z tego powodu nie zaskakuje to, iż w logotypach analizowanych organizacji tego typu pojawia się symboliczny element, który nie występuje w pozostałych przykładach. Tym elementem jest serce – symbol miłości, życzliwości, miłosierdzia (Kopaliński, 2007, s. 372–375).

Symbol serca w analizowanych logotypach pojawia się najczęściej na tle dłoni, co kojarzyć się może z frazeologizmem „mieć serce na dłoni”, który oznacza prawość, szczerłość, otwartość, a także uczynność i serdeczność. W logotypach tych (zob. ryciny 29 i 30) pojawiające się ręce nie wskazują już jednoznacznie na język migowy, miganie, ich układ nie zawiera takich konotacji. Można zatem zauważyć, że obecne są w nich wizualnie wyrażone wartości chrześcijańskie (pomoc bliźniemu), natomiast identyfikacja ze społecznością g/Głuchych występuje tylko w nazwie danej organizacji.



Ryc. 29. Logotyp Duszpasterstwa Głuchych w Zduńskiej Woli, które działa przy Domu Misyjnym Księża Orionistów



Ryc. 30. Logotyp Gdyńskiego Stowarzyszenia Osób Nieślyszących Ich Rodzin i Przyjaciół „Effetha”

W zebranych materiale obecne są również takie logotypy, które nie mają żadnych odniesień wizualnych do utrwalonych wcześniej elementów czy wartości, które by wskazywały na identyfikację danej instytucji ze środowiskiem g/Głuchych. W grupie tej są organizacje i zrzeszenia, których nazwy wskazują na zakres działania związany z g/Głuchymi, ale w ich logotypach pojawiają się znaki graficzne niekontekstowe:



Ryc. 31. Logotyp Instytutu Spraw Głuchych



Ryc. 32. Logotyp Fundacji Akademia Młodych Głuchych



Ryc. 33. Logotyp Fundacji Instytut Spraw Głuchych Głusi Aktywni Obywatele

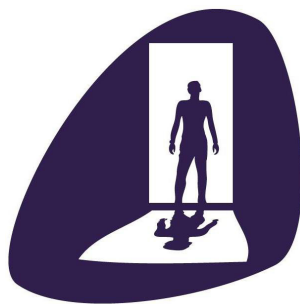
Instytut Historii Głuchych



Ryc. 34. Logotyp Instytutu Historii Głuchych

Warto jednak zwrócić uwagę na to, iż w trzech z nich dominują odcienie szarości i błękitu/niebieskiego. Kolor ten – jak wspomniano wcześniej – symbolicznie wskazuje społeczność Głuchych.

Podkreślanie w wielu powyżej opisanych nazwach środowiska Głuchych pokazuje sposób postrzegania świata i społeczności słyszących oraz g/Głuchych. Są one również w tych nazwach ukazane jako światy odrębne, istniejące obok siebie. Na tym tle bardzo interesującym przykładem jest nazwa i logotyp Fundacji Głuchych Zacisze. Sam logotyp bez nazwy nie wskazuje, że mamy do czynienia z działalnością skupioną wokół społeczności g/Głuchych, jednak w połączeniu z nią odczytywać go można jako metaforyczny sygnał wyjścia Głuchych do słyszącej większości i ukazanie w świetle ich spraw lub możliwości wejścia do świata Głuchych. Logotyp ten odczytać można też jako sygnał wyjścia z cienia, z ukrycia, co wydaje się również ciekawą aluzją do coraz większej świadomości słyszących, ale także g/Głuchych na temat własnej społeczności i języka migowego.



Ryc. 35. Logotyp Fundacji Głuchych Zacisze

Podsumowanie

Większość analizowanych nazw ma charakter opisowy, rzadziej opisowo-hasłowy (pół-abstrakcyjny), a bardzo rzadko pojawiają się nazwy hasłowe (abstrakcyjne) (Gałkowski, 2008, s. 134). Logo w przestrzeni medialnej i wirtualnej staje się często elementem współwystępującym z nazwą i nierzadko pojawia się w tym samym czasie, gdy powstaje dana organizacja czy instytucja. Można zatem zwrócić uwagę także na to, jakie elementy dotyczące społeczności g/Głuchych eksponowane są w analizowanych chrematonimach. W nazwach tych najczęściej na plan pierwszy wysuwa się polski język migowy i g/Głusi, dzięki czemu przekazują one jednoznaczną informację, kogo reprezentują członkowie poszczególnych grup, jaka jest ich główna działalność i cel zrzeszania się (np. nauka języka migowego). Wykorzystywane są elementy graficzne utrwalone już w świadomości społecznej jako znaki wskazujące na PJM lub społeczność g/Głuchych. Analizując

zebrane chrematonimy i przypisane im logotypy służące identyfikacji wizualnej, można zauważyć kilka istotnych kwestii. Jedną z nich jest wspomniana już identyfikacja adresatów lub założycieli organizacji, drugą – budowany obraz osób g/Głuchych, który w nazwach i logotypach większości organizacji pokazuje je jako społeczność stanowiącą (wyodrębnioną) mniejszość językową, a nawet językowo-kulturową. Wpisują się one w coraz wyraźniejszy ostatnio dyskurs społeczno-medialny o g/Głuchych, a także kreowany w przekazach medialnych obraz niepełnosprawności, który buduje świadomość społeczną na temat Głuchych i ich kultury. W odniesieniu do przedstawionych w niniejszym tekście nazw warto przytoczyć słowa Artura Gałkowskiego:

Chrematonimy funkcjonujące w otoczeniu kulturowym nie są wyłącznie zwykłymi etykietami dla obiektów, którym pospiesznie nadaje się nazwy, aby je wyeksponować w szumie informacyjnym, zindywidualizować, zapamiętać, stosować w komunikacji. Kodują one stałą informację o nazywanej rzeczywistości, często w przemyślany sposób perswazyjny, mający wiele wspólnego z wytwarzaniem aktu mowy, a więc celem perlokucyjnym (2008, s. 143).

Wydaje się, że w przypadku analizowanych w artykule nazw celem jest nie tylko (auto)identyfikacja, ale również (lub może przede wszystkim) budowanie nowego, pozbawionego stereotypów obrazu Głuchych, ich kultury i języka.

Bibliografia

- Bartmiński, J. (2008). Etnolingwistyka, lingwistyka kulturowa, lingwistyka antropologiczna? *Język a Kultura*, 20, 15–33.
- Bogdanowicz, E. (2017). *Konotacje nazw własnych (na materiale publicystyki prasowej)*. Białystok: Wydawnictwo UwB.
- Brzozowska-Woś, M. (2013). Media społecznościowe a wizerunek marki. *Journal of Management and Finance*, 11(1), 53–65.
- Dunaj, M. (2015). *GLUCHY-ŚWIAT: Głuchota w perspektywie antropologii zaangażowanej*. Łódź: Wydział Filozoficzno-Historyczny UŁ.
- Gałkowski, A. (2008). *Chrematonimy w funkcji kulturowo-użytkowej. Onomastyczne studium porównawcze na materiale polskim, włoskim, francuskim*. Łódź: Wydawnictwo UŁ.
- Kopaliński, W. (2007). *Słownik symboli*. Warszawa: Wiedza Powszechna.
- Lech-Kirstein, D. (2015). Zwrot kulturowy w badaniach onomastycznych. *Poznańskie Spotkania Językoznawcze*, 30, 85–95.
- Moroń E. i Zarzeczny, G. (2014). Głuchy – językowe podstawy stereotypu. W: M. Sak (red.), *Edukacja głuchych* (s. 118–127). Warszawa: Biuro Rzecznika Praw Obywatelskich.
- Ruta, K., Wrześniewska-Pietrzak, M. (2013). Język jako centralny element budujący tożsamość mniejszości językowej (na przykładzie osób niesłyszących). *Przegląd Humanistyczny*, 5, 107–116.
- Walań, E. (2016). Nie taki motyl straszny, jak go malują – kulturowy obraz g/Głuchego. *Annales Universitatis Paedagogicae Cracoviensis*, 8, 78–92.
- Wrześniewska-Pietrzak, M. (2017). *Aksjologiczne wyznaczniki tożsamości w wypowiedziach głuchych i cząsopiśmie środowiskowym „Świat Cisy”*. Poznań: Rys.
- Zboralski, M. (2000). *Nazwy firm i produktów*. Warszawa: Polskie Wydawnictwo Ekonomiczne.

STRESZCZENIE

Słowa kluczowe: g/Głusi, logotyp, chrematonimy społecznościowe, identyfikacja społeczna

Artykuł przedstawia analizę nazw oraz logotypów firm, stowarzyszeń i innych organizacji działających na rzecz g/Głuchych w Polsce pod kątem obecnych w nich relacji między nazwą (jej znaczeniem) a sposobem identyfikacji społeczności g/Głuchych. Opisowi poddane zostały zarówno nazwy, jak i elementy graficzne oraz ich symbolika, występujące w logotypach. Do odczytania korelacji między nazwą, jej logotypem a wartościami identyfikującymi g/Głuchych wykorzystane zostały ustalenia metodologii kognitywnej. Analizie poddano 50 chrematonimów społecznościowych oraz logotypów instytucji działających w Polsce, które swoją działalność promują na portalu społecznościowym Facebook lub na polskich stronach internetowych. Zebrany materiał pozwala zauważyć, że najczęstszym sposobem identyfikacji ze środowiskiem g/Głuchych jest wykorzystywanie znaczeń i symboli wskazujących na polski język migowy (PJM) stanowiący jedną z najważniejszych wartości budujących obraz Głuchych jako mniejszości językowo-kulturowej.

SUMMARY

The names and logos of associations and other organizations working for the benefit of d/Deaf

Keywords: d/Deaf, logotype, social chrematonimes, social identification

The article presents an analysis of the names and logotypes of companies, associations and other organizations operating for the benefit of the d/Deaf in Poland. The analysis concerns the relationship between the name (its meaning) and the way of identifying the community of d/Deaf people. The description covers both the names and graphic elements, and their symbolism, which are present in the logotypes. The findings of cognitive methodology are used to read the correlation between the name, its logotype and the values identified with the d/Deaf. The analysis covers 50 social chrematonims and logotypes of institutions from Poland who promote their activities on the Facebook social network or on Polish websites. The material collected allows one to notice that the most common way of identification with the d/Deaf community is the use of meanings and symbols of Polish Sign Language (PJM), which is one of the most important values creating the image of the Deaf as a linguistic and cultural minority.