

Magdalena Zdrodowska

Uniwersytet Jagielloński
Instytut Sztuk Audiowizualnych

UKRYWAĆ, MASKOWAĆ, KAMUFLOWAĆ: KŁOPOTLIWA WIDZIALNOŚĆ INSTRUMENTÓW AMPLIFIKUJĄCYCH DŹWIĘK¹

To hide, to disguise, to camouflage: troubling visibility of sound amplifying instruments

Abstract: In the 19th century, the ear trumpet became a ubiquitous attribute of deaf people. This large clumsy device was synonymous with deaf issues such as misinterpretation and other communication difficulties, leading to deafness being seen as a funny impairment, in contrast to blindness. Deaf users wanted to hide these stigmatizing devices, therefore producers invented sophisticated ways of disguising them as hats, fans or even chairs. Similarly, producers of the new electric hearing aids of the time followed this trend by designing them in the form of bags, jewelry, and glasses (it was still better to be shortsighted than hard-of-hearing). The miniaturization afforded by transistors consequently served the same aim.

However, trumpets and especially hearing aids reflect the social and cultural emancipation of deaf communities that took place over the course of the 20th century; from aids bashfully hidden to instruments available in vivid colors and styles (e.g. with animal patterns or in punk styles) and decorated with specially designed jewelry used by the “proud Deaf”.

The article is based on twofold empirical research: object-oriented analysis of the ear trumpet and hearing aid collection at Thackray’s Medical Museum (Leeds, Great Britain), and analysis of hearing aid advertisements published in *Volta Review* since 1910.

Keywords: deafness, prosthesis, visibility, disability studies, deaf studies

Amplifikacja – widzialność – tożsamość

Widzialność instrumentów amplifikujących dźwięk jest znaczącym elementem współczesnego pejzażu technologicznego, a ich wygląd istotną determinantą zakupu zarówno domowych, jak i mobilnych technologii wzmacniających. Znaczenie mają

¹ Artykuł powstał w ramach projektu sfinansowanego ze środków Narodowego Centrum Nauki przyznanych na podstawie decyzji numer DEC-2014/15/D/HS2/03252 – projekt „Telefon, kino i cyborgi. Relacje rozwoju technologii i społeczności niesłyszących w XX i XXI wieku”.

rozmiar, kształt oraz kolor², bywają bowiem źródłem indywidualnej przyjemności oraz świadczą o posiadaczu. Widzialność wpływa na rozwój amplifikatorów, jak i ich kulturowe funkcjonowanie. Wynaleziony na początku XIX stulecia stetoskop, wzmacniający dźwięki ludzkiego ciała, był nie tylko przełomem w historii i dynamice rozwoju medycyny, ale także obiektem symbolizującym zarówno nowoczesną medycynę, jak i lekarza³. Erving Goffman, pisząc o konstruowaniu ról społecznych, przywołuje postać lekarza, profesjonalisty, dla którego stetoskop jest nieodłącznym rekwizytem pozwalającym natychmiast zlokalizować użytkownika w strukturze zawodowej i społecznej, a jednocześnie konotującym jego otoczenie – szpital. Goffman przytacza relacje z sesji terapeutycznych, w czasie których usiłowano zniwelować szpitalne konotacje, rezygnując z atrybutów najjaskrawiej je przywołujących: kitla i stetoskopu⁴. Obydwa funkcjonują jako *pars pro toto* lekarza, a dzięki natychmiastowej rozpoznawalności są intensywnie eksploatowanym elementem współczesnego imaginarij, wykorzystywanym np. w telewizyjnych serialach medycznych. W ustanawiającym konwencje gatunku *Oстрым dyżurze*⁵ stetoskopy zawieszane na szyjach są nieodłącznym atrybutem bohaterów zarówno na ekranie, jak i na promujących serial plakatach. Owa synekdochiczność pozwala na niuansowanie i grę instrumentem – zarówno jego obecnością (gdy w filmie *Tylko kochankowie przeżyją*⁶ główny bohater jawnie udaje lekarza, nosząc przestarzały stetoskop zdradzający go tak samo jak przybrane nazwiska – Dr Faust, Dr Strangelove), jak i ostentacyjnym brakiem (gdy doktor House⁷ pojawia się bez stetoskopu i kitla, widz szybko może się zorientować, że ma do czynienia z antytezą lekarza).

Innym amplifikatorem o dużej rozpoznawalności i znaczeniu jest boombox – młodszy brat przenośnych odtwarzaczy tranzystorowych, które w latach 60. i 70. umilać miały pikniki amerykańskim rodzinom. Na Wschodnim Wybrzeżu boombox⁸ przejęty został pod koniec lat 70. przez Afroamerykańskie subkultury młodzieżowe, szokujące wracających z pracy nowojorkczyków „agresywnym” słuchaniem głośnej muzyki w wagonach metra. To obecność boomboxów w przestrzeni miejskiej spowodowała specyficzne lokalne wykorzystanie zyskujących wówczas popularność

² Tak było w przypadku białych słuchawek, wprowadzonych przez Apple w 2001 roku wraz z premierą noszonego w kieszeni i niewidacznego logo iPod. Por. C. Weller, *Why Are Apple Headphones White*, „Business Insider”, 1.06.2016, <http://www.businessinsider.com/why-are-apple-headphones-white-2016-5?IR=T> (dostęp: 4.01.2017).

³ J. Sterne, *Audible Past: Culture Origins of Sound Reproduction*, Duke University Press, Durham–London 2003, s. 99–136.

⁴ E. Goffman, *Człowiek w teatrze życia codziennego*, przeł. H. Datner-Śpiewak, P. Śpiewak, Aletheia, Warszawa 2008, s. 227.

⁵ *Ostry dyżur*, NBC, 1994–2009.

⁶ *Tylko kochankowie przeżyją*, reż. J. Jarmusch, 2013.

⁷ *Dr House*, Fox, 2004–2012.

⁸ Fragment dotyczący boomboxu zainspirowany został wystąpieniem konferencyjnym: Lilian Radovac, *Outside the Box: Segregating Sound in 1970s New York*, wystąpienie konferencyjne podczas „Periods and Waves. Conference on Sound and History”, Stony Brook University, 29–30.04.2016.

walkmanów, które pozwalały na indywidualny odbiór muzyki i audialną izolację od otoczenia. O ile na Zachodnim Wybrzeżu walkman związany został z praktyką joggingu, o tyle w Nowym Jorku stał się atrybutem młodego, białego yuppie chcącego odciąć się od zdegenerowanego, subkulturowego żywiołu. Boomboksy używane były nie tylko w podziemiach metra, ale i do nagłaśniania nielegalnych imprez, które stały się – podobnie jak praktyka wędrowania po mieście z boomboksem na ramieniu (*boombox on the shoulder*) – symbolem już nie tylko nowojorskiej czarnej muzyki, ale amerykańskiej kultury muzycznej przełomu lat 70. i 80. w ogóle. Boombox pojawiający się w teledyskach towarzyszących utworom Madonny z płyty *Confessions on the Dancefloor*⁹ z 2005 roku podobnie jednoznacznie sytuuje je w muzycznej tradycji jak motyw z przeboju Abby. O sile wizualnego statusu boomboksa zaświadcza jego ciągła rozpoznawalność, pomimo że obiekt ten praktycznie nie funkcjonuje w codziennym doświadczeniu współczesnych odbiorców muzyki.

Zarówno stetoskop, jak i boombox, choć znajdują się w odległych rejestrach amplifikacji dźwięku, uzyskały ogromną rozpoznawalność, stając się przedmiotami pożądania oraz artefaktami zaświadczającymi o zawodowej lub kulturowej tożsamości i przynależności użytkowników. Pojawiają się jednak w historii technologii amplifikujących obiekty, których wizualność była bardzo kłopotliwa: to instrumenty przeznaczone dla osób niedosłyszących i im poświęcony jest ten artykuł. Pierwsza jego część, dotycząca akustycznych amplifikatorów dźwięku, oparta jest na zorientowanym na obiekt¹⁰ badaniu kolekcji trąbek słuchowych oraz medycznych katalogów handlowych znajdujących się w zbiorach Thackray Medical Museum w Leeds (Wielka Brytania). Część druga, poświęcona amplifikatorom elektrycznym, oparta jest na analizie dyskursu reklam aparatów słuchowych, które w XX wieku pojawiały się na łamach magazynu „Volta Review”.

Wstydliva amplifikacja

Pierwszym instrumentem wzmacniającym dźwięk była ludzka dłoń przytknięta za uchem: ukierunkowywała je na źródło dźwięku i zwiększała powierzchnię małżowiny usznej. Przytknięta do ucha dłoń, czy chociażby palce, pozostaje gestem sygnalizującym niedosłyszanie używanym przez osoby niemające kłopotów ze słuchem. Jednak dłoń przytknięta do niedosłyszającego ucha nie jest gestem wyizolowanym, a chęć słyszenia uruchamia praktycznie całe ciało. Towarzyszy jej skulenie i uniesienie ramion, wychylenie w przód, wysunięcie głowy, charakterystyczny grymas zmarszczonych brwi i ust. Wszystko to składa się na niepożądaną pozę, którą od-

⁹ Madonna, *Confessions on the Dance Floor*, prod. Warner Bros. Records, 2005.

¹⁰ Object oriented research, <http://www.vam.ac.uk/section/v-and-a-research-institute-pilot-project/reading-list-thinking-things/> (dostęp: 24.01.2017).

radzono szczególnie kobietom, jako ujmującą im wdzięku¹¹. Potrzebę amplifikacji mediowano więc instrumentami: kolektorami/reflektorami (*sound collectors/reflectors*) oraz trąbkami. Pierwsze przyjmowały najczęściej kształt zaokrąglonych płytek (nierzadko imitujących muszlę) umieszczonych na końcu długiego, eleganckiego drążka, dzięki któremu nie trzeba było unosić dłoni do twarzy. Spełniały tę samą rolę, co zwinięta za uchem dłoń, a jednocześnie były przedmiotami efektownymi zarówno w kształcie, jak i wykorzystanych materiałach, jak skorupa żółwia, celuloid czy satyna. Gest przytknięcia dłoni za uchem był więc technologicznie mediowany, co dodawało mu wykwintności oraz pozwalało na posłużenie się niebanalnym, pięknym przedmiotem. Instrumenty te były jednak zazwyczaj mniej wydajne niż ludzka dłoń – przez ich nieporęczność, ograniczoną mobilność (np. 50-centymetrową rączkę) i najczęściej mniejszą od ludzkiej dłoni powierzchnię.

Trąbki zyskały popularność na początku XIX wieku i początkowo wykonywane były przez rzemieślników-wynalazców na indywidualne zamówienie. Bodaj najbardziej znanym przykładem takiej współpracy była kooperacja Ludwiga van Beethovena z Johannem Nepomukiem Mälzlem, znanym wiedeńskim konstruktorem, który w latach 1812 i 1813 zbudował dla głuchącego kompozytora kilka modeli trąbek¹². Beethoven, mimo że wiązał z trąbkami ogromne nadzieje, nie był zadowolony z ich działania. Mimo to instrumenty te zrobiły oszałamiającą karierę i stały się produkowanym na szeroką skalę sprzętem oferowanym w medycznych katalogach handlowych.

Tak jak stetoskop stał się wyróżnikiem lekarza, tak trąbka stała się atrybutem osoby głuchej, będąc synekdochą zarówno głuchoty jako kondycji fizycznej, jak i głuchego behavioru. Należą do niego komunikacyjne zagubienie, próśby o powtórzenie tego, co zostało powiedziane, czy nieporozumienia wynikające z przekręcania i niewłaściwej interpretacji słów. Zachowania te, uciążliwe i krępujące dla niesłyszących, stały się elementem komediowych narracji i gotowym przepisem na zabawnego bohatera drugiego planu. Głucha postać swoją nieporadnością i komunikacyjnymi wpadkami dodaje kolorytu zarówno narracji, jak i dialogom i jest niezawodnym źródłem zabawnych nieporozumień czy słownych igraszek. Taki obraz głuchoty i głuchego pojawiał się w literaturze, teatrze, później w kinie¹³, a trąbka stała się rekwizytem przywołującym prześmiewczy wizerunek głuchoty. Dla osób niedosłyszących, które chciały zaradzić swej kondycji, jedynym dostępnym ratunkiem były trąbki, których skuteczność zależała przede wszystkim od wielkości. Były one jednak bardzo widocznymi oraz stygmatyzującymi instrumentami, których głusi się wstydzili. Zdawali sobie z tego sprawę producenci, którzy stosowali dwie strategie

¹¹ Reklama Audiophone, 1880, podaję za: J. Esmail, *Reading Victorian Deafness: Signs and Sounds in Victorian Literature and Culture*, Ohio University Press, Athens 2013, s. 173.

¹² Zob. http://www.beethoven-haus-bonn.de/sixcms/list.php?page=ausstellungsstuecke_museum_en&skip=10 (dostęp: 24.01.2017).

¹³ Więcej w: J.S. Schuchman, *Hollywood Speaks: Deafness and the Film Entertainment Industry*, University of Illinois Press, Urbana-Chicago 1999.

radzenia sobie z niewygodną widzialnością trąbek: czynili je przedmiotami zbytkowymi albo niewidocznymi.

Uczynić trąbkę luksusową

Trąbki różniły się kształtem (tych była ograniczona i niechroniona patentami pula), wielkością oraz materiałami – to te elementy wpływały na cenę. O ile wielkość i konstrukcja mają wpływ na działanie trąbki, o tyle materiał – dopóki jest to metal – nie przekłada się na jej efektywność, on jednak najistotniej różnicuje cenę. Najmniej zamożnym klientom oferowano trąbki wykonane z cyny, niklu, miedzi lub mosiądzu. Bardziej zamożni mogli cieszyć się tymi samymi materiałami pokrytymi lakierem lub srebrem. Jak kosztowne były to obiekty, świadczy fakt, że zwykła mosiężna, lakierowana trąbka w katalogu Hawksleya¹⁴ kosztowała w zależności od wielkości od 1,5 do 3 funtów, podczas gdy roczna pensja pomocy kuchennej wynosiła w tym samym czasie około 10 funtów¹⁵. Najprostszym sposobem uczynienia trąbki ekskluzywnym akcesorium, przynoszącym chlębę właścicielowi, było wykonanie jej ze srebra i egzotycznych materiałów: muszli, skorupy żółwia czy kości słoniowej. Ceny tych trąbek trudno oszacować, ponieważ nie były oferowane w katalogach handlowych, jednak znając wartość instrumentów wykonanych z cyny czy mosiądzu, można założyć, że pozwolić na nie mogli sobie tylko najzamożniejsi niedosłyszający.

Wartość najcenniejszych, srebrnych trąbek bywała dodatkowo podnoszona graverowaniem, które nierzadko stawało się znakiem rozpoznawczym poszczególnych producentów. Przykładem mogą być grawery wykonywane przez firmę Rein, która specjalizowała się w delikatnych, gęstych, roślinnych ornamentach – trąbki te dziś na aukcjach osiągają zawrotne ceny.



Rysunek 1. Trąbka firmy Rein, srebro, kość słoniowa. Kolekcja Thackray Museum, Leeds

¹⁴ *Catalogue of Otacoustical Instruments to Aid the Deaf, Invented and Made by T. Hawksley*, John Bale, Sons and Danielson, Ltd. Printers, London 1896, s. 50.

¹⁵ E. Holland, *Edwardian England: A Guide to Everyday Life, 1900–1914*, CreateSpace Independent Publishing Platform, 2014, s. 51.

Ostatnią i bodaj najbardziej interesującą praktyką podnoszenia wartości poprzez estetyzację było dodawanie dekoracyjnych, ażurowych gwintów zamykających czaśkę trąbki. Zakrywały one skierowany w stronę mówiącego wylot instrumentu, przyjmując formę kwiatowych pnączy lub koncentrycznych wzorów. Gwinty, najbardziej eksponowane elementy trąbek, umieszczane były z myślą o rozmówcach: zakrywały wylot wiodący wprost do małżowiny użytkownika. Gwintami zamykane były mniejsze trąbki, te o wydłużonym kształcie, z wylotem znajdującym się dalej od ciała użytkownika były ich pozbawione. Zdaje się zatem, że gwint był także zasłoną chroniącą przed obscenicznością zagłądania w głąb ciała. Ta aktywność przeznaczona była dla zyskującej wówczas na znaczeniu profesji lekarskiej i do dziś wywołuje pewną konsternację związaną z przekraczaniem granicy intymności¹⁶. Zasłanianie wlotu trąbki mogło być także gestem grzeczności wobec rozmówcy – podobnie jak zasłanianie ręką ust podczas ziewania.

Uczynić trąbkę niewidzialną

Drugą strategią radzenia sobie z widzialnością trąbek było czynienie ich niewidzialnymi. W jej ramach wyróżniam cztery mechanizmy: miniaturyzację, wykorzystanie koloru cielistego, ukrywanie oraz kamuflowanie.

Zmniejszanie rozmiarów trąbek wydaje się najbardziej naturalnym mechanizmem ich maskowania, choć jednocześnie drastycznie obniża ich skuteczność. Szczytem miniaturyzacji były cieszące się dużą popularnością zaledwie centymetrowe *ear tubes* (nazywane też *ear wells*, *ear drums*, *ear shells*). Ich zadaniem było nie tyle powiększenie powierzchni małżowiny usznej, co rozszerzenie przewodu słuchowego, gdzie wpychano je tak, by nie wystawały poza ucho i nie zwracały uwagi. Reklamowane jako niewidzialne *ear tubes* zdobyły serca klientów niewielkimi rozmiarami, obiecującymi praktyczne zniknięcie obiektu, choć jak można się domyślać, były szalenie niewygodne, a nawet bolesne. Joanna Walewska, przywołując relacje pierwszych użytkowników radiowych słuchawek nausznych, podkreśla, jak bardzo nieprzyjemny użytkownikowi i bolesny był to sprzęt¹⁷ – tym bardziej kaleczące musiały być wciskane do uszu tubki. Pozostawały one wprawdzie niewidoczne, jednak ze względu na rozmiary nie podnosiły jakości słyszenia, wpływały za to – jak donosił magazyn „Volta Review”¹⁸ – na narząd słuchu, naruszając jego delikatną budowę i uszkadzając resztki słuchu, które jeszcze w nim się tłą:

¹⁶ W kontekście instrumentów amplifikujących pisała o tym Hillel Schwartz, porównując ucho niedosłyszącego zaopatrzone w trąbkę do badanej za pomocą wziernika waginy. Więcej w: H. Schwartz, *Hearing Aids: Sweet Nothings, or an Ear for an Ear*, w: *The Gendered Object*, red. P. Kirkham, Manchester University Press, Manchester–New York 1996.

¹⁷ J. Walewska, „Dzisiejszy sputnik lub Łajka to szczeniaczki w porównaniu z pojawieniem się radioodbiornika”. *Zachwyceni oraz zdziwieni mówią o pierwszym zetknięciu z radiem*, „Kultura Popularna” 2015, nr 4 (46), s. 20.

¹⁸ „Volta Review” 1918, vol. 20, nr 2, s. 116; 1919, vol. 21, nr 3, s. 230.

(...) to najgorsze możliwe rozwiązanie. Nie do uwierzenia jest skala zniszczenia, jakie sieje urządzenie w niewprawnych rękach. Instrumenty te sprzedawane są po 5 dolarów za parę, a są tak niebezpieczne, jak bezużyteczne – ich amplifikacja nie warta jest 5 centów. (...) sprzedawane są, fałszywie obiecując uzdrowienie, tymczasem stanowią zagrożenie zarówno dla kieszeni, jak i zdrowia osoby głuchoj¹⁹.

Potencjał znikania niewielkich *ear tubes* zdarzało się producentom wzmacniać użyciem emalii o cielistym (czyli pomarańczowym lub różowym) odcieniu. Polityczny wymiar koloru cielistego (*nude*) stał się przedmiotem publicznej debaty wiek później, na gruncie dyskursu modowego, kiedy w 2013 roku Christian Louboutin zaproponował kolekcję cielistych szpilek, w której pojawia się siedem odcieni (od bardzo jasnego beżu po czekoladowy brąz), wychodząc poza białą normatywność²⁰. Jednakże w XIX i przez większą część XX wieku maskujący kolor cielisty będzie oznaczał odcienie różowego. W takich, najczęściej nieudolnie oddających nawet białe ciało odcieniach produkowane będą zarówno aparaty słuchowe, jak i inne protezy.

Trzecią strategią neutralizacji obciążającej widoczności trąbek było ich ukrywanie. Przykładem niewidocznej trąbki może być instrument, którego zbierająca dźwięki muszla (czy raczej rynna) znajdowała się pod brodą właściciela, zawieszona na lejkach biegnących do uszu. Aparat ze względu na umiejscowienie pod brodą przykryty mógł być przez mężczyzn zarostem, kobiety zaś zasłonić mogły go apaszką. Innym przykładem niewidzialnego instrumentu jest umieszczony na regulowanej metalowej opasce na głowę zestaw dwóch trąbek, które skierowane w górę i do przodu przylegały do głowy użytkowniczki w taki sposób, że swobodnie mogła zakryć je udrapowaną fryzurą. Egzemplarz zdeponowany w Muzeum Thackery dodatkowo pokryty jest blond włosami – najprawdopodobniej należącymi do właścicielki – dzięki którym jeszcze sprawniej zniknął z pola widzenia.

Najciekawszą strategią uniewidaczniania trąbek było kamuflowanie ich pod postacią innych przedmiotów. Trąbki same w sobie były unisex, ale te ukrywane wyraźnie dzieliły się na przeznaczone dla kobiet i mężczyzn, co wynikało z przebiegania ich za obiekty o wyraźnie genderowym charakterze. Kobiety ukrywały trąbki pod postacią wachlarzy, grzebieni i innych ozdób do włosów, fikuśnych kapelusików czy statecznych stołowych przyborników, mężczyźni zaś – cylindrów i lasek. Część z nich była atrapami, które wyłącznie kształtem przypominały przedmioty, które udawały. Tak było z bardzo popularnymi laskami z trąbką ukrytą w rączce. Na pewno nie wspierano się na nich, gdyż były zbyt delikatne. Nie jest to szczególnie zaskakujące – w XIX wieku laski często pełniły funkcję czysto dekoracyjną, podobnie jak kape-

¹⁹ „Volta Review” 1919, vol. 21, nr 3, s. 230.

²⁰ Kolekcja ta znalazła się na wystawie Victoria & Albert Museum w Londynie w 2015 roku; P. Coccozza, *Nude: Is the Hot Fashion Colour Racist?*, „The Guardian”, 20.05.2010, <https://www.theguardian.com/lifeandstyle/2010/may/20/fashion-colour-nude-racist> (dostęp: 9.01.2017); K. Turner, *Why Christian Louboutin's Nude Shoe Line Is Revolutionary for Mixed Race Women Like Me*, „The Telegraph”, 1.04.2016, http://www.telegraph.co.uk/fashion/news/why-christian-louboutins-nude-shoe-line-is-revolutionary-for-bla/?WT.mc_id=tmg_share_em (dostęp: 9.01.2017).

lusz²¹. Budzi jednak wątpliwość ich skuteczność jako amplifikatorów ze względu na ich niewielkie rozmiary. Użytkowanie takiej trąbki musiało być kłopotliwe i mogło przyciągać uwagę – nie chadza się raczej z laską przytkniętą do głowy.



Rysunek 2. Podwójne trąbki typu *ear cornet* zakamuflowane włosami właścicielki. Kolekcja Thackray Museum, Leeds

Kobięce trąbki, jako że maskowane były najczęściej jako akcesoria i dodatki o wyjątknie estetycznych walorach, nierzadko doskonale spełniały tę funkcję. Ukrywano je pod postacią wachlarzy, których bywały atrapami, naśladując stożkowaty kształt, jednak część z nich faktycznie działała: rozkładały się i były na tyle wytrzymałe, że można było się nimi chłodzić. W przypadku kobiecych trąbek-ozdób mamy jednak do czynienia z sytuacją szczególną. Są to bardzo często przedmioty niezwyklej urody, które wystawiane na widok publiczny stanowiły niewątpliwą ozdobę właścicielki. Należy do nich np. zestaw trąbek-kwiatów na metalowej opasce. Założone na głowę sprawiały wrażenie kwiatów zatkniętych za uszy. Emaliowane na biało kielichy o falujących brzegach wypełnione są precyzyjnie wykonanymi słupkami. Bez wątpienia były zbyt kłopotliwą, ostentacyjną ozdobą, ukoronowaniem wieczorowego stroju, której prawdziwej funkcji trudno było dociec. Trąbka jest zakamuflowana, a jednocześnie przyciąga wzrok. Można domyślać się, że używanie tak efektownego instrumentu było źródłem przyjemności i satysfakcji.

Kwiatowa trąbka jest kamuflażem doskonałym, pomyślanym w taki sposób, że nie trzeba maskować czaszy – ta w przypadku ukrywania trąbek pod postacią kapeluszy czy wachlarzy zasłaniana była włosami, koronkami, tasiemkami czy piórami. Zasłaniano wlot trąbki, by uniknąć odbijania światła od wewnętrznej, metalowej części i ukryć fakt, że za fasadą z koronek kryje się lejek prowadzący do ucha właścicielki.

²¹ Niemniej korzystano z lasek jako schowków. Dostyc rozpoznana wydaje się praktyka ukrywania w lasce broni (sztyletu czy nawet pistoletu), która gwarantuje dosyć efektowne zwroty akcji, np. w filmach. Za pomoc w zakresie XIX-wiecznych lasek dziękuję mojej studentce Karolinie Żebrowskiej.

Kamuflaż ten, jakkolwiek skuteczny, na pewno utrudniał podstawowe zadanie trąbki, czyli amplifikację dźwięku. Wszystko to sprawiało, że wiele trąbek było obiektami paradoksalnymi: były to niesłuchanie kosztowne podwójne atrapy, które nierzadko nie spełniały funkcji ani przedmiotów, za które były przebrane (naśladując tylko ich kształt), ani swojej własnej, amplifikacyjnej. Pozostawały atrapami nie tylko kapeluszy, lasek czy wachlarzy, ale i trąbek.



Rysunek 3. Emaliowane podwójne trąbki zakamuflowane jako ozdoba do włosów. Kolekcja Thackray Museum, Leeds

Widzialność vs. jakość

W kolekcji Muzeum Thackray znajduje się unikalny egzemplarz trąbki: instrument w kształcie stożka zwieńczonego dużą, ukośnie wyciętą czaszą obłożony jest czarnym jedwabiem, czaszę zaś otacza koronka oraz namarszczona w falbanę jedwabna tasiemka. Nie byłoby w nim nic szczególnego – ot kolejna trąbka zamaskowana jako wachlarz, gdyby nie fakt, że elastyczny czarny materiał naciągnięty jest także na czaszę obiektu. Przez to całkowicie zamknięty zostaje wlot do trąbki, co czyni ją praktycznie bezużyteczną.

Do XX wieku głuchota postrzegana była jako stan zerojedynkowy: albo było się głuchym albo słyszącym, bez stanów pośrednich²². Zakres działań, jakie osoba niesłysząca mogła podjąć, był bardzo ograniczony. Wobec braku badań audiologicznych, które pojawiły się w XX wieku, trudno było zweryfikować skuteczność trąbki, jak i dopasować ją do potrzeb i specyfiki kondycji niesłyszącego. Jeśli jakość ampli-

²² Więcej w: J. Esmail, *Victorian Cultural Construction of Deafness*, w: *idem, Reading Victorian Deafness...*, *op. cit.*, s. 9–12.

fikacji była nieweryfikowalna, o wyborze instrumentu decydował perswazyjny talent sprzedawcy²³ lub potencjał obiektu do znikania.

Profesjoniści postulowali używanie trąbek możliwie najprostszymi i największymi, wiedzieli jednak, że porada ta trudna jest do spełnienia „ze względu na niemądre uprzedzenia”²⁴. W przeciwieństwie do efektywności działania trąbek możliwość ich sprawnego ukrycia była łatwa do sprawdzenia już na etapie zakupu. Nie zaskakuje więc, że jakoś niejednokrotnie przegrywała w konfrontacji z widocznością, a popularnością cieszyły się trąbki, których wysoki potencjał kamuflażu praktycznie uniemożliwiał działanie – jak w przypadku opisanej wyżej trąbki o zakrytym wlocie.

Nowe technologie, stare strategie

Na początku XX wieku upowszechniła się nowa technologia amplifikująca: elektryczne aparaty słuchowe. Wydawać mogłoby się, że elektryczność konotująca postęp, rozwój i triumf możliwości nauki, techniki nad siłami – i niedostatkami – natury zdejmie z aparatów odium śmieszności i stygmatu. Tak się jednak nie stało, a ich ewolucja podążyła podobnymi torami, co rozwój trąbek, zogniskowany wokół problematycznej widzialności. Także aparaty ukrywano, kamuflowano, a kierunek ich rozwoju wyznaczyła miniaturyzacja, co znajduje odbicie w dyskursie reklamowym.

Reklamy niemal od początku zwracały uwagę na możliwość ukrycia aparatów. Te składały się z trzech części: mikrofonu, słuchawek i baterii połączonych kablami – wszystkie te elementy usiłowano usuwać z pola widzenia. Szczególnie trudne było to w przypadku słuchawki, która musiała znajdować się w uchu niedosłyszającego, połączona kablem z pozostałymi elementami aparatu. Producent aparatu Acousticon, w reklamie z 1927 roku, przedstawia zdjęcie mężczyzny siedzącego wygodnie w głębokim fotelu z rozłożoną gazetą. Zwrócony jest do widza profilem i wyraźnie eksponuje ucho wypełnione okrągłą słuchawką, od której za kołnierz biegnie kabel. Mężczyzna jest uśmiechnięty, co w połączeniu ze swobodą, z jaką zanurzony jest w fotelu, sprawia wrażenie spokoju i pewności siebie:

Nowy Acousticon to ukryte źródło słuchu. Osoby niedosłyszające nie muszą już chować dumy do kieszeni. Nowy i lepszy Acousticon (...) wyzwoli je od upokorzeń. Jest mniejszy, lżejszy i mniej rzucający się w oczy niż wszystkie inne aparaty słuchowe. Zawiera nową, niewielką

²³ Stwarzało to ogromne pole działania dla wynalazców, jak i szalbierzy, szczególnie w drugiej połowie XIX wieku, kiedy elektryczność i elektromagnetyzm stały się słowami kluczowymi, które szczególnie w medycynie umożliwiały sprzedaż najdziwniejszych instrumentów. Przykładem fantazji producentów może być Audiophone (jego pełna nazwa to L'Audiophone Invisible), francuski instrument (przynajmniej w założeniu) wspomagający słyszenie, który znajduje się w kolekcji prywatnego kolekcjonera Myka Briggsa. Wyprodukowany w 1875 roku przez Bernard et Cie instrument posiadał namagnetyzowane końcówki słuchawek, które to namagnetyzowanie poświadczał dołączony do zakupu niewielki kompas. Namagnetyzowanie zbawiennie wpłynęło na działanie instrumentu i uczynić go nad wyraz skutecznym.

²⁴ J. Yearsley, *Deafness Practically Illustrated*, 5th ed., John Churchill, London 1857, s. 187.

słuchawkę „full-tone” wielkości dziesięciocentówki niewymagającą opaski na głowę ani żadnych innych dodatków²⁵.

Autorzy reklamy wprost nazywają podstawową bolączką związaną z głuchotą: śmieszność, która krępuje, narusza poczucie własnej wartości i pewności siebie. Rozwiązaniem tego problemu (podobnie jak w przypadku trąbek) jest uczynienie aparatu jak najmniejszym. Słuchawka jest niewielka jak moneta, swobodnie mieści się w zagięciach małżowiny usznej i może utrzymać się tam samodzielnie – „możesz nosić ją bez zażenowania i bez narażania na szwank swej dumy”²⁶. Tak producenci, świadomi negatywnych znaczeń związanych z aparatem i głuchotą, weszli na rozpoczętą przez malutkie *ear tubes* ścieżkę miniaturyzacji, której celem było ukrycie aparatu poprzez wtopienie go w ciało użytkownika. Producent Universotone wyraźnie podkreśla: „słuchawka jest tak drobna, że można nosić ją W uchu, a nie NA uchu”²⁷, inni zapewniali, że ich instrumenty są „lekkie jak piórko”²⁸.

Na szczególną uwagę zasługuje reklama aparatu Crystalic Acousticon z 1939 roku²⁹. Producent wykupił w „Volta Review” całą rozkładówkę pod reklamę, która od stylistyki i dotychczasowego charakteru czasopisma bardzo mocno odstaje. Reklamodawca jest tego w pełni świadomy – zapewnia: „Prawdopodobnie nigdy nie widziałeś takiej reklamy aparatów słuchowych”. I faktycznie: reklama prezentuje atrakcyjne kobiety, w doskonale skrojonych sukienkach, nienaganych fryzurach i makijażach, z modnymi dodatkami. Wygląda jak strona z magazynu mody – nie bez przyczyny. Aparaty musiały bowiem sprostać nowemu zadaniu: powinny być ładne. Jak głosi hasło reklamowe, nowy Acousticon jest nie tylko poręczny (*portable*), ale i „noszalny”, estetycznie satysfakcjonujący (*wearable*). Obydwa te przymioty warunkowane są niewielkimi rozmiarami. Nie tylko zatem ukrywa się aparaty, ale także projektuje je jako atrakcyjne, ładne obiekty, które uchodzić mogą za ozdobę. Reklamodawca przekonuje: „Po raz pierwszy, drogie panie, moda wkracza w świat aparatów słuchowych”. Po wyliczeniu technicznych możliwości instrumentu dodaje: „wszystko to w szerokim wyborze nośników, w tym eleganckich torebek (...) oraz niewielkich »maskujących« etui”. To właśnie owo zakamufłowanie aparatu w postaci torebki jest głównym atutem nowego Acousticonu i podstawą do wprowadzenia modyowego dyskursu. „Nadciąga moda dostępna dla głuchych!”. Pozujące z aparatem-torebką kobiety uchwycone są w eleganckich pozach, jedna z nich, ukazana w konwencji portretowej (właśnie zagląda do torebki), podpisana jest z imienia i nazwiska jako jedna z najpopularniejszych nowojorskich modelek.

Dyskurs mody powróci w reklamach aparatów słuchowych po wojnie. W 1950 roku Paravox będzie reklamował swój produkt, odwołując się zarówno do aspek-

²⁵ „Volta Review” 1927, nr 29 (6), s. L.

²⁶ „Volta Review” 1927, nr 29 (9), s. N.

²⁷ „Volta Review” 1929, nr 31 (1), s. M.

²⁸ *Coronation Acousticon*, „Volta Review” 1937, nr 39 (5), s. 321.

²⁹ „Volta Review” 1939, nr 41 (3).

tu modowego, jak i praktyki ukrywania³⁰. Slogan zapowiada zagadkę („A mystery without a clue”) zapewne odnoszącą się do umieszczonego tuż pod nim zdjęcia eleganckiej kobiety. Gdzie podział się jej aparat słuchowy? Na zdjęciu go nie widać, podobnie jak i kabla, mimo że ma wysoko upięte włosy i odsłoniętą szyję. Seria trzech ilustracji w stylu DIY ukazuje, w jaki sposób przytwierdzić aparat z tyłu głowy i zakryć go odpowiednim upięciem włosów. Wymowne jest określenie aparatu mianem „hollywoodzkiego”. Hollywood odwołuje do elegancji, nienaganności, wysokiej jakości i atrakcyjności – w żadnym z tych wymiarów aparat słuchowy nie przeszkadza, bowiem jego obecność jest niezauważalna. Jednocześnie jednak producenci wskazują, że aparat nieukryty, widoczny, jest antytezą jakości konotowanych przez Hollywood.

O ile słuchawka musiała pozostać na widoku, mikrofon i baterię można było ukryć pod ubraniem, co skwapliwie wykorzystywano, pomimo poważnych problemów z jakością dźwięku. Ten nie docierał do mikrofonu (podobnie jak w przypadku zakrywanych czasz trąbek), a same mikrofony przekazywały do słuchawek nieprzyjemne szeleszczenia i inne zakłócenia wywoływane kontaktem z ubraniem. Producenci z tego powodu proponowali zewnętrzne mikrofony. Sonotone w reklamie z 1951 roku znów odnosi się do stylu pism modowych tego okresu. Nakreślona charakterystyczną kreską kobieca postać³¹ odsłania połę marynarki, by ukazać przypięty do bluzki na kształt broszki mikrofon. Tekst reklamy głosi:

Nikt nie wie lepiej od was, że niedosłyszający są przewrażliwieni na punkcie problemów ze słuchem, że wielu, którzy potrzebują aparatu słuchowego, odmawia nabycia go, a nawet gdy go kupią, nie używają, chowając go w szufladach i na półkach. Aby ułatwić niedosłyszającym noszenie aparatów, Sonotone zaangażował magię mody. Aparaty dla kobiet są prawdziwie niewidoczne, a te dla mężczyzn trudno dostrzegalne. Aby dźwięki z mikrofonu nie były tłumione, i by pozbyć się zakłóceń spowodowanych przykryciem przez materiał, zastosowano nowy, zewnętrzny mikrofon ukryty pod postacią wspaniałej biżuterii: broszek dla kobiet i spinek do krawatów dla mężczyzn³².

W 1947 roku badacze związani z Bell Laboratory i AT&T opatentowali tranzystor, który przyspieszył proces miniaturyzacji. Produkcję tranzystorów rozpoczęto w 1951 roku, a pierwszymi komercyjnymi produktami wykorzystującymi tę technologię były właśnie aparaty słuchowe (a wkrótce po nich centrale telefoniczne). Już w 1953 roku na łamach „Volta Review” Sonotone pochwalił się wykorzystaniem przełomowego urządzenia w swoim aparacie:

Oto technologiczny cud, który wprowadził świat nauki w osłupienie, a rząd zmusił do utajnienia go. Przeznaczony jest do ulepszenia takich cudów współczesności jak zegarki na rękę czy mechaniczne mózgi, a my dostarczamy go użytkownikom Sonotone. Oto pierwszy aparat słuchowy tego rodzaju. Wykorzystuje małe tranzystory germanowe wielkości ziarenka grochu,

³⁰ *Paravox*, „Volta Review” 1950, nr 52 (1), s. 43.

³¹ *Sonotone*, „Volta Review” 1951, nr 53 (1).

³² *Ibidem*.

by udostępnić niedosłyszącym tę przełomową technologię. Najmniejszy aparat, jaki dotąd widziano, pomieścić może podwójną porcję energii, a koszty związane z używaniem instrumentu zredukować o 50%³³.

Reklamę ilustruje rysunek tranzystora zestawiony dla porównania z ludzkim palcem.

Miniaturyzacja, zmniejszając rozmiary aparatów i wzmacniając ich wydajność, podniosła wygodę użytkowania, pozwoliła też na nowe metody maskowania protez: w kamuflowaniu aparatów spotkały się zmysł słuchu i wzroku. Pod koniec lat 50. aparaty zaczęto ukrywać pod postacią okularów. To interesujący pomysł zamaskowania jednej protezy przez inną, mniej stygmatyzującą – użytkownikowi łatwiej przyznać się było do krótkowzroczności niż do niedosłyszenia. Pierwszą reklamę „okularów do słyszenia” opublikował na łamach „Volta Review” Zenith w 1956 roku, wskazując na nie jako jeden z możliwych sposobów noszenia aparatu³⁴, trzy lata później pojawi się pierwsza reklama w całości poświęcona słyszącym okularom³⁵. Przedstawia młodą, roześmianą kobietę w modnym kucyku i okularach. Aparaty reklamowane są jako mobilne instrumenty, które dopasować można do jakichkolwiek okularów – są małe, lekkie, konwertowalne i kompaktowe. Wszystkie elementy aparatu mieszczą się w jednym przedmiocie, dzięki czemu nie potrzeba kabli³⁶.

Praktykę projektowania aparatów jako niewidzialnych, a przynajmniej reklamowania ich tym przymiotem skrytykował w 1958 roku ten sam Zenith, który ledwie dwa lata wcześniej podpowiadał ukrywanie ich w okularach. W osobiwej, bo wyłącznie tekstowej reklamie zatytułowanej „Lepsze słyszenie, nie lepsze ukrywanie – oto, co jest ważne w aparatach słuchowych”³⁷, Zenith deklaruje:

Zbyt wiele uwagi poświęca się rozmiarom i ukrywalności aparatów słuchowych, za mało zaś cechom, jakich w aparatach powinni szukać niedosłyszący klienci. Można wręcz odnieść wrażenie, że wystarczy, by aparat był mały i łatwy do ukrycia, by był lepszy, a najlepszym jest aparat niewidzialny. (...) Zenith osiągnął znakomite sukcesy na polu miniaturyzacji, nigdy jednak nie poświęca jakości aparatu na rzecz jego rozmiarów. Dla nas wydajność zawsze będzie przed estetyką³⁸.

Tekst jest bardzo podniosły w tonie, nie bez powodu nie zdecydowano się też na elementy graficzne – całość ma przypominać artykuł. To swoisty manifest Zenitha. Ponad dekadę później tym samym tropem pójdzie firma Oticon³⁹. Jej reklama także ma wyłącznie tekstualny charakter, choć zdecydowano się ją zdynamizować typogra-

³³ *Sonotone*, „Volta Review” 1953, nr 55 (4), s. 178.

³⁴ *Zenith*, „Volta Review” 1956, nr 58 (6), s. 233.

³⁵ *Dahlberg*, „Volta Review” 1959, nr 61 (1), s. 2.

³⁶ *Sonotone*, „Volta Review” 1970, nr 72 (6), s. 324.

³⁷ *Zenith*, „Volta Review” 1958, nr 60 (10), s. 425.

³⁸ *Ibidem*.

³⁹ *Oticon*, „Volta Review” 1971, nr 73 (9), s. 334.

ficznie: pytanie „Dlaczego go ukrywać?” zadane jest krzykliwą, ogromną czcionką. Reklama ta także udaje artykuł wzywający do nieukrywania aparatów:

Aparat słuchowy. Nigdy niezaakceptowana proteza. Pomoc dla tych nielicznych niepełnosprawnych, którzy są dość odważni lub zdesperowani, by z niego korzystać. Czy używanie aparatu słuchowego powinno być kwestią odwagi lub desperacji? My tak nie sądzimy (...). Producenci aparatów słuchowych mówili nam, że aparaty muszą być „niewidoczne”, „bez kabli”, „estetycznie akceptowalne”, „niezauważalne”. To wszystko sprawia wrażenie, że aparat, a co gorsza niedosłyszenie jest czymś wstydlivym. Z takim podejściem dziś walczyście. Z takim podejściem walczy Oticon. Nadszedł czas, byśmy połączyli nasze siły. Wszyscy. Laryngolodzy. Sprzedawcy. Przemysł. Już nadszedł czas, byśmy na nowo spojrzeli na aparaty słuchowe. To nasza walka. To wasza walka. To walka wszystkich⁴⁰.

I w tej reklamie czuć ducha manifestu i wezwania do działania: autorzy nawołują do współpracy, zmiany i walki, próbują przedstawić się jako przewodnicy i animatorzy społecznej zmiany. Reklamę kończy stwierdzenie: „Nie ma się czego wstydzić”. Rok później Oticon podejmuje temat na nowo. Rozpoczyna od dramatycznego pytania: „Czy potrzeba narodowej tragedii, by zainteresowano się aparatami słuchowymi?”⁴¹. Autorzy reklamy – znów kształtowanej na prasowe doniesienie – używają kategorii stygmatu i dodają: „Problemy ze słuchem przypisywane są osobom starszym, uznane są za oznakę starzenia i rzecz wstydlivą. Z tego powodu osoby potrzebujące rehabilitacji słuchu nie chodzą na badania”. Producent zapowiada kampanię informacyjną dotyczącą głuchoty i aparatów słuchowych, której celem jest, by stały się tak transparentne jak okulary. Widzialność aparatów nadal stanowi siłę napędową dyskursu reklamowego, który tym razem zaprzecza jej znaczeniu.

Widzialność – niepełnosprawność – tożsamość

W historii technologii pojawiają się instrumenty przeznaczone dla osób niepełnosprawnych, które weszły w użycie jako wykwintne akcesoria. Za przykład posłużyć może laska, która weszła do stałego wyposażenia eleganckiego mężczyzny, stając się niezbywalnym atrybutem dandysa. Innym przykładem jest kariera okularów, które – jak wskazuje Graham Pullin – w połowie XX wieku stały się *eyewar*: „ten termin ujawnia ważne jakości, których brakuje współczesnemu projektowaniu dla niepełnosprawnych. Okulary się nosi (*war*) raczej, niż używa (*carry/use*). Kategoria używania jest jakoś nie na miejscu. Noszenie uruchamia inną relację między projektantem a osobą, dla której się projektuje”⁴². Okulary stanowią modny dodatek, wysublimowany atrybut projektowany przez największe domy mody, promowany kategoriami atrakcyjności i seksapilu. Ani trąbki, ani aparaty słuchowe nigdy nie osiągnęły takiego statusu, a jedyną niszą, w której wizerunkowa zabawa nimi ma

⁴⁰ *Ibidem*.

⁴¹ Oticon, „Volta Review” 1972, nr 74 (5), s. 257.

⁴² G. Pullin, *Design Meets Disability*, The MIT Press, Cambridge 2009, s. 19.

miejsce, są steampunkowe przebieranki. Mimo że nie opuściły nigdy społeczności niedosłyszących, znacząco jednak zmienił się ich wizerunek w jej ramach.

Nie wszyscy użytkownicy trąbek wstydzili się swoich instrumentów. Najślynniejszą ich użytkowniczką i propagatorką była Harriet Martineau. Urodzona w 1802 roku Martineau była wiktoriańską awanturnicą, kobietą aktywną i wszechstronną: socjologiem, pisarką, podróżniczką i aktywistką otwarcie sprzeciwiającą się niewolnictwu w Stanach Zjednoczonych, a także osobą głuchą od 15 roku życia⁴³. W *Liście do Głuchych*⁴⁴ Martineau wzywa, by przemoc wstyd, nie szukać wymówek (które skrupulatnie wymienia, a które nie zmieniły się i w XX wieku wśród użytkowników elektrycznych aparatów słuchowych) i wspomagać się trąbkami. Jak wspomina w swojej autobiografii⁴⁵, sama bardzo długo, bo do 28. roku życia, wstydziła się używać trąbki, gdy jednak się przełamała, instrument ten stał się jej atrybutem i cechą rozpoznawczą, a używany przez nią model nazwany został jej imieniem.

Trąbka była dla Martineau tak charakterystyczna, że wręcz zaświadczała o tożsamości właścicielki. Gdy ta podróżowała po Stanach Zjednoczonych, zwolennicy niewolnictwa (przeciwko któremu Martineau występowała), chcąc zawczasu rozpoznać ją i uprzedzić jej działania (a jak sugeruje Esmail nawet dosłownie unieszkodliwić⁴⁶), poszukiwali Martineau jako kobiety z trąbką. Po trąbce rozpoznała ją Charlotte Brontë podczas pierwszego spotkania⁴⁷. Trąbka zapewniała Martineau powszechną rozpoznawalność i była instrumentem, który służył jej nie tylko jako amplifikator, ale także atrybut, który zdarzało się jej ukrywać w miejscach publicznych, by zachować anonimowość oraz unikać zaczepek i spojrzeń⁴⁸. Jak wskazuje Esmail, wstydliwie skrywana przez niesłyszących proteza uczyniła z Martineau rozpoznawalną, publiczną figurę. Doczekała się nawet pochwalnego sonetu. Jego autorstwo przypisuje się amerykańskiemu ministrowi, który zetknął się z Martineau (i jej trąbką) w czasie jej podróży po Stanach Zjednoczonych. Rozpoczyna się wykrzyknieniem: „Po trzykroć drogocenna tubo! Wierna przekaźniczko głosu”⁴⁹.

Używająca trąbki Harriet Martineau nie była postrzegana jako technofilka, a raczej osoba niewstydzająca się głuchoty. Jak wskazują Michael R. Hill i Susan Hoecker-Drysdale, trąbka była dla Martineau instrumentem, który nie tylko nie przeszkadzał jej w pracy badawczej, ale jako widoczny znak jej niepełnosprawności – jak sama twierdziła – budził zaufanie i otwierał rozmówców, zachęcał do dzielenia się do-

⁴³ W.A. Cohen, *Embodied: Victorian Literature and the Senses*, University of Minnesota Press, Minneapolis–London 2009, s. 8.

⁴⁴ H. Martineau, *Letter to the Deaf*, „Tait’s Edinburgh Magazine” 1834, nr 1, s. 174–179. Podaję za: J. Esmail, *Reading Victorian Deafness...*, *op. cit.*, s. 170.

⁴⁵ *Harriet Martineau’s Autobiography*, red. M. Weston Chapman, J.R. Osgood and Company, Boston 1877, <https://archive.org/details/harrietmartinea01martgoog> (dostęp: 24.01.2017).

⁴⁶ J. Esmail, *Reading Victorian Deafness...*, *op. cit.*, s. 170.

⁴⁷ *Ibidem*, s. 170.

⁴⁸ *Ibidem*.

⁴⁹ *Ibidem*, s. 248.

świadczeniami⁵⁰. Głuchota miała znaczący wpływ na badania Martineau, która zdając sobie sprawę z generowanych nią trudności, świadomie dokonała metodologicznego wyboru, by bardziej niż na rozmowach z badanymi skupiać się na obserwacji stroju, zachowań czy poruszania się⁵¹.

W połowie XX wieku zmieniło się znaczenie aparatów słuchowych wraz z pojawieniem się samoświadomej i wyemancypowanej głuchej społeczności. W latach 60. oficjalnie uznano miganie za pełnosprawny język, zaś w latach 70. pojawiły się radykalne ruchy osób z niepełnosprawnościami – wszystko to stworzyło klimat, w którym niepełnosprawność, a przede wszystkim głuchotę zaczęto definiować w kategoriach kulturowych, a nawet etnicznych⁵². Część osób niedosłyszących dumna z tak definiowanej przynależności nie ukrywała instrumentów amplifikujących – jedynych widocznych znaków swej kondycji. Nie tylko nie były one maskowane, ale stawały się instrumentami autoekspresji poprzez personalizację kolorami i wzorami, oferowanymi zarówno przez producentów, jak i wykonanymi w ramach praktyk DIY. Na rynku dostępna jest także biżuteria do upiększania aparatów⁵³.

Zakończenie

W refleksji nad instrumentami amplifikującymi dźwięk ich widzialność często jest pomijana, choć stanowi zasadniczy element ich społecznego i kulturowego funkcjonowania. Jej znaczenie wyraźnie jawi się w przypadku przedmiotów przeznaczonych dla audiofilów, którzy obok znakomitej jakości dźwięku oczekują też walorów estetycznych, gdyż wzmacniacz nierzadko stanowi ozdobę mieszkania. Wykracza ona poza kwestie czysto estetyczne, sytuując użytkowników w kulturowym, społecznym oraz historycznym kontekście, jak to ma miejsce w przypadku stetoskopu i boomboksa. Jej znaczenie ujawniają zarówno praktyki ukrywania amplifikatorów, gdy głuchota jest stygmatyzowana, jak i eksponowania ich, kiedy głusi się emancypują.

Bibliografia

Bennion E., *Antique Hearing Devices*, Vernier Press, London–Brighton 1994.
Catalogue of Otacoustical Instruments to Aid the Deaf, Invented and Made by T. Hawksley, John Bale, Sons and Danielson, Ltd. Printers, London 1896.

⁵⁰ M.R. Hill, S. Hoecker-Drysdale, *Harriet Martineau: Theoretical and Methodological Perspectives*, Psychology Press, New York 2002, s. 68.

⁵¹ *Ibidem*, s. 47.

⁵² H. Lane, *Ethnicity, Ethics, and the Deaf-world*, „Journal of Deaf Studies and Deaf Education” 2005, nr 10 (3), s. 291–310.

⁵³ Na przykład: www.hearings.co.uk/ (dostęp: 4.01.2017).

- Cocozza P., *Nude: Is the Hot Fashion Colour Racist?*, „The Guardian”, 20.05.2010, <https://www.theguardian.com/lifeandstyle/2010/may/20/fashion-colour-nude-racist> (dostęp: 9.01.2017).
- Cohen W.A., *Embodied: Victorian Literature and the Senses*, University of Minnesota Press, Minneapolis–London 2009.
- Esmail J., *Reading Victorian Deafness: Signs and Sounds in Victorian Literature and Culture*, Ohio University Press, Athens 2013.
- Goffman E., *Człowiek w teatrze życia codziennego*, przeł. H. Datner-Śpiewak, P. Śpiewak, Aletheia, Warszawa 2008.
- Harriet Martineau's Autobiography*, red. M. Weston Chapman, J.R. Osgood and Company, Boston 1877, <https://archive.org/details/harrietmartinea01martgoog> (dostęp: 24.01.2017).
- Hill M.R., Hoecker-Drysdale S., *Harriet Martineau: Theoretical and Methodological Perspectives*, Psychology Press, New York 2002.
- Holland E., *Edwardian England: A Guide to Everyday Life, 1900–1914*, CreateSpace Independent Publishing Platform, 2014.
- Lane H., *Ethnicity, Ethics, and the Deaf-world*, „Journal of Deaf Studies and Deaf Education” 2005, nr 10 (3).
- Pullin P., *Design Meets Disability*, The MIT Press, Cambridge 2009.
- Schuchman J.S., *Hollywood Speaks: Deafness and the Film Entertainment Industry*, University of Illinois Press, Urbana–Chicago 1999.
- Schwartz H., *Hearing Aids: Sweet Nothings, or an Ear for an Ear, w: The Gendered Object*, red. P. Kirkham, Manchester University Press, Manchester–New York 1996.
- Sterne J., *Audible Past: Culture Origins of Sound Reproduction*, Duke University Press, Durham–London 2003.
- Turner K., *Why Christian Louboutin's Nude Shoe Line Is Revolutionary for Mixed Race Women Like Me*, „The Telegraph”, 1.04.2016, http://www.telegraph.co.uk/fashion/news/why-christian-louboutins-nude-shoe-line-is-revolutionary-for-bla/?WT.mc_id=tmg_share_em (dostęp: 9.01.2017).
- Walewska J., „Dzisiejszy sputnik lub Łajka to szczeniaczki w porównaniu z pojawieniem się radioodbiornika”. *Zachwyceni oraz zdziwieni mówią o pierwszym zeknięciu z radiem*, „Kultura Popularna” 2015, nr 4 (46).
- Weller C., *Why Are Apple Headphones White*, „Business Insider”, 1.06.2016, <http://www.businessinsider.com/why-are-apple-headphones-white-2016-5?IR=T> (dostęp: 4.01.2017).
- Yearsley J., *Deafness Practically Illustrated*, 5th ed., John Churchill, London 1857.