

Uniwersytet Mikołaja Kopernika  
Wydział Nauk Historycznych

Szymon Piotr Owsiański

**Jean-Charles de Castelbajac.  
Projektant, artysta, przedsiębiorca –  
współtwórca trendów mody światowej  
przełomu XX i XXI wieku**

Rozprawa doktorska  
napisana pod kierunkiem  
prof. dr. hab. Jana Wiktora Sienkiewicza

Toruń 2022

## Spis treści

Wprowadzenie.....	2
Rozdział I. Portret autora .....	14
1.1. Jean-Charles. Dzieciństwo i młodość .....	20
1.2. JC de Castelbajac. Początek kariery i okres rock'n'roll .....	45
1.3. JC/DC. Przełom milenium i czasy współczesne.....	79
1.4. JCC+. Nowy początek.....	129
Rozdział II. Projektant .....	144
2.1. Lata 60. i 70. XX wieku .....	151
2.2. Lata 80. i 90. XX wieku .....	157
2.3. Lata 00. i 10. XXI wieku.....	170
2.4. Design.....	181
Rozdział III. Artysta.....	185
3.1. Rysunek i Street art .....	189
3.2. Malarstwo.....	195
3.3. Instalacje i Performance .....	197
Rozdział IV. Przedsiębiorca.....	202
4.1. Manifest – Misja Przedsiębiorstwa .....	205
4.2. Sygnatura i dzieło – Logo i produkt.....	211
4.3. Galeria Sztuki – Galeria Handlowa .....	218
Podsumowanie .....	225
Ilustracje .....	228
Bibliografia.....	269
Spis ilustracji .....	293

## Wprowadzenie

Historia mody, ten bogaty wieloświat, niejednokrotnie wiąże się z działalnością twórców, którzy wymykają się wszelkim standardowym kryteriom równie dobrze jak definicja samej tej dziedziny<sup>1</sup>. Poświęcone im opracowania, często odnoszą sukces na jednym lub kilku polach, pozostawiając inne ujęcia do przyszłych rozważań. Zaproszeniem do podejmowania dalszych badań, są również dotąd nie wspomniane dokumenty i inne materiały, które pozostawały niedostępne, nieopracowane lub niedostrzeżone, podczas wcześniejszych prac.

Dzieje się tak też w przypadku Jeana-Charles'a de Castelbajaca. Obok rewersów poświęconych projektantowi w muzeach i archiwach na całym świecie<sup>2</sup>, najbogatszym zbiorem pozostaje jego prywatne archiwum, w którym dostępne są zarówno dzieła wszystkich dziedzin w których tworzy, ale również bogaty zbiór materiałów prasowych z całego okresu twórczości. Mimo, że do tej pory dostęp do tego archiwum był możliwy zaledwie w ograniczonym zakresie i wyłącznie do 2016 roku, jego prace osiągalne są w ramach autorskiego cyfrowego dziennika. Od wielu lat projektant jest znany ze swojej działalności internetowej i czynnego udzielania się w mediach społecznościowych. Do dziś<sup>3</sup> zgromadził na swoim osobistym koncie Instagram założonym nie później niż 24 kwietnia 2012 roku<sup>4</sup> (il.1.), dostępnym publicznie pod nickiem @jdecastelbajac<sup>5</sup>, siedemnaście tysięcy dziewięćset sześćdziesiąt pięć postów. Wszystkie opatrzone są pojedynczym lub kilkoma zdjęciami, datą dzienną i autorską notatką<sup>6</sup>. Ponadto, projektant prowadzi jeszcze dwa inne konta instagramowe. Na koncie o nicku

---

<sup>1</sup> O tym czym jest moda i jak wiele definicji posiada pisała Dominika Łukoszek, patrz: D. Łukoszek, *Zrozumieć modę. Moda jako zjawisko kulturowe od rewolucji francuskiej do czasów współczesnych – Wybrane aspekty*, Poznań 2015.

<sup>2</sup> Największymi instytucjami kultury, które posiadają zbiory poświęcone osobie Jeana-Charlesa de Castelbajaca, przechowujące zarówno jego dzieła i wytwory, ale także obszerne zasób publikacji są: Metropolitan Museum of Art w Nowym Jorku, Museum in Fashion Institute of Technology w Nowym Jorku, Museum of Modern Art w Nowym Jorku, Philadelphia Museum of Art, Musée des Arts Décoratifs w Paryżu, Musée de la Mode de la Ville de Paris Palais Galliera, Fondation Louis Vuitton w Paryżu, Fashion Museum Bath, ModeMuseum w Antwerpii, Victoria and Albert Museum w Londynie.

<sup>3</sup> 10 marzec 2022 roku

<sup>4</sup> Taką datę, udostępnianą automatycznie przez kod strony, posiada pierwszy aktualnie dostępny wpis. Istnieje szansa, że wcześniejsze posty zostały usunięte lub ukryte przez samego właściciela konta, jednak te informacje nie są dostępne z poziomu obserwatora.

<sup>5</sup> dostęp: <https://www.instagram.com/jdecastelbajac/> (z 10 marca 2022 roku).

<sup>6</sup> Choć jak sam projektant przyznaje: Przedstawiane na Instagramie materiały nie są odzwierciedleniem jego osobistej intymności, ale z całą pewnością przedstawiają intymność jego twórczości. Patrz: O. Kazimierczak, *Jean-Charles de Castelbajac: Ukradłem tęczę i użyłem jej w swojej pracy*, dostęp: <https://www.youtube.com/watch?v=9ohy5P1rhC8> (z 10 lutego 2022 roku).

@craicateur<sup>7</sup>, posiada aktualnie pięć tysięcy sześćset trzydzieści siedem postów a założone niedawno, 30 września 2021 roku konto @castelbajacarchives<sup>8</sup>, zawiera dodatkowe czterdzieści sześć indywidualnych wpisów. Nawet jeśli weźmiemy pod uwagę zdarzające się co kilka miesięcy lub lat powtórki tych samych treści, przepastny zbiór ponad dwudziestu tysięcy pojedynczych wpisów, fotografii oraz autorskich notatek, skłania do podjęcia poszukiwań w kierunku wcześniej niepublikowanych materiałów i komentarzy, które mogłyby rzucić nowe światło na dotychczasowe ustalenia. Drugim, niedocenianym dotychczas źródłem, są zbiory wywiadów i podcastów, publikowane zarówno w prasie jak również – a może nawet przede wszystkim – na wielu portalach internetowych. Należy przyznać, że zadawane w nich pytania często się powtarzają, część jest banalna, odpowiedzi także z reguły są podobne, innym razem zdawkowe. Niemniej jednak, rozszerzanie skali poszukiwań, dostarcza w efekcie informacji wcześniej nie branych pod uwagę w dotychczasowych publikacjach, a które – jako odautorskie komentarze – mogą wpłynąć na kierunek analiz. Innymi, do tej pory nie cytowanymi materiałami, są dokumenty wewnętrzne marki oraz spółki ją prowadzącej, które odkrywają kulisy biznesowych decyzji.

Tej skali zbiór dokumentów i dzieł, pozostający do dyspozycji badacza, jest bezapelacyjnie najlepszą motywacją do podjęcia prac nad ich rozwikłaniem. Natomiast za idealną i niepowtarzalną okazję dla tego opracowania, z pewnością można uznać jubileusz pięćdziesięciu lat pracy twórczej, który Jean-Charles de Castelbajac, w wieku sześćdziesięciu dziewięciu lat, obchodził w 2018 roku.

Podsumowanie pięćdziesięciu lat pracy należy przedstawić z kilku perspektyw, których tropy możliwe są do podjęcia na podstawie dostępnych materiałów. Dla projektanta złoty jubileusz twórczości, to także blisko siedemdziesiąt lat życia. Ta okoliczność sprzyja prześledzeniu dotychczasowej biografii, która wielokrotnie zaważyła na kierunkach twórczości. Weryfikacja znanych już dat i uzupełnienie ich o nowe wnioski badawcze, będzie realizacją jednego z postulatów. Natomiast skierowanie uwagi w stronę twórczości, uwidoczni paletę zmian i niezmiennych tradycji budujących to, co można nazywać Dziełem autora. Niezaprzeczalnie Castelbajac nosi w sobie trzy powołania: projektanta, artysty i przedsiębiorcy, którymi dzieli po równo własnej uwagi i nie uznaje ich za osobne kierunki.

---

<sup>7</sup> dostęp: <https://www.instagram.com/craicateur/> (z 10 marca 2022 roku).

<sup>8</sup> dostęp: <https://www.instagram.com/castelbajacarchives/> (z 10 marca 2022).



Wynika to wprost z przyjętej ścieżki zawodowej. Każde zasługuje na rozpatrzenie w proponowanej retrospekcji. Wreszcie, wszelkie działania twórcy w obrębie wymienionych dziedzin, prowadzą do wytworzenia produktów dostępnych w sprzedaży. Pozostając w korelacji z wytworami innych, stanowią szeroki wybór asortymentu – wolny rynek – w którym, jak wiadomo, o sukcesie sprzedażowym decyduje osiągnięta renoma lub/i autorstwo bądź współautorstwo trendu<sup>9</sup>. Ostatnim wynikiem podsumowania będzie więc próba umiejscowienia wytworów Castelbajaca i lansowanego przez niego stylu na skali wśród propozycji innych, jemu współczesnych twórców. Ponadto, atrakcyjność całego tematu wzbogaca szansa na uzupełnienie dotychczasowego stanu badań w którym, mimo wielu publikacji, brakuje pogłębionych analiz formalnych i świadomego studium interdyscyplinarnego.

Jedną z pierwszych, dużych publikacji poświęconych projektantowi, był katalog wystawy w Muzeum Sztuki Nowoczesnej w Troyes z 1985 roku<sup>10</sup>. Yvonne Deslandres, ówczesna konserwatorka muzeum Sztuki Dekoracyjnej i współkuratorka wystawy, w pierwszych słowach prezentacji sylwetki twórcy przyznała, że jest przykładem idealnym współczesnego twórcy, który nie zamyka się w ramach jednej techniki<sup>11</sup>. Pojawia się także w jej słowach nawiązanie do charakterystycznej dla twórczości Castelbajaca wirusowej ekspansji stylu i treści, którą kuratorka nazywa „chęcią przejęcia całego otoczenia”<sup>12</sup>. Podkreśla znaczenie wykorzystania niecodziennych materiałów jak rafii czy skóry, a także włączenie w proces tworzenia działań współpracujących artystów. Unikalność tych dzieł, wskazuje jako argument do otwarcia nowego etapu w jego twórczości i uznania jego przejścia z pozycji projektanta do artysty. Uwagi poczynione przez Delandres, to jednak zaledwie wstęp, który nie zawiera pogłębionej metodologii. Katalog obejmujący jego twórczość do roku 1985, w dalszej części, to także przede wszystkim album z autorskimi uwagami projektanta, w którym nie zostały zawarte inne analizy. Podobny układ treści dotyczy katalogu

---

<sup>9</sup> Zgodnie z definicją słownikową trend oznacza „istniejący w danym momencie kierunek rozwoju w danej dziedzinie” (patrz: Trend, [w:] *Słownik języka polskiego PWN*, red. W. Dobroszewski, Warszawa 1996). Natomiast wśród najpopularniejszych książek z dziedziny mody w zakresie trendów w publikacji autorstwa Henryka Vejlgaarda termin odnosi się do „zaakceptowania pierwszych oznak zmiany, takich jak nagle zainteresowanie zdobnictwem, ornamentem w damskiej modzie albo wzoru popularności nowego typu samochodu (H. Vejlgaard, *Anatomia Trendu*, Kraków 2008, s. 25.)

<sup>10</sup> J.-C. de Castelbajac, Y. Deslandres, *Catalogue de l'exposition du Musée d'Art Modern de Troyes*, Musée d'Art Modern de Troyes, Troyes 1985.

<sup>11</sup> Ibidem, s. 6.

<sup>12</sup> Ibidem, s. 7.

wystawy *Anti-Körper, Mode 1970-1988* z Wiednia 1988 roku<sup>13</sup>. Kilka słów otwierających publikację napisał rektor Akademii Sztuki w Wiedniu, Wilhelm Holzbauer, patron tego akademickiego wydarzenia oraz gospodarz uczelni, w której projektant w tamtym czasie wykładał. Profesor podkreślił, że to, co jest specyficzne dla współczesnej mody, jej globalizacja, nieustanna zmiana trendów oraz socjologiczny wpływ na otoczenie, stało się wizytówką projektanta<sup>14</sup>. Peter Noever, dyrektor muzeum i kurator wystawy, dodał: „Moda opiera się dziś na myślach socjologicznych w najszerszym tego słowa znaczeniu, ale także na przymusie społecznym. Dziś, bardziej niż kiedykolwiek, spotykamy ją we wszystkich dziedzinach codzienności (...) Castelbajac jest projektantem mody, ale próbuje walczyć z *modami*. Uparcie broniąc własnej drogi, czasem uciekając w epizody, gdy starał się ożywić świat własnego dzieciństwa. Przyjmując formułę: *nie wolno zakazywać* (...) jest przekonany, że swoją twórczością może wyjść poza efemeryczny charakter mody”<sup>15</sup>. Z uwagi na temat wystawy, kurator podkreślił także znaczenie zerwania w projektach Castelbajaca z ram sylwetki, co w połączeniu z chęcią walki przeciw głównemu nurtowi w modzie, plasuje go w kręgu anti-fashion<sup>16</sup>.

Znacznie obszerniejszą publikacją jest wydana w 1993 roku książka *JC de Castelbajac*, pod redakcją Yvonne Deslandres<sup>17</sup>. Niemniej jednak, mimo tego, że na opublikowany materiał archiwalny składa się największy, jak dotąd, katalog zdjęć rodzinnych, żurnalowych, a nawet kserodruków zleczanych artystom zaproszeń na pokazy mody, w publikacji nie zamieszczono żadnej analizy porównawczej zaprezentowanej treści. Bardzo wartościowe są także kilkuakapitowe opisy poświęcone projektantowi napisane, na okazję tej książki, przez wielu dotychczasowych współpracowników Castelbajaca i jego przyjaciół. Wśród większości dużych publikacji,

---

<sup>13</sup> *Jean-Charles de Castelbajac, Anti-Körper, Mode 1970-1988*, Wiedeń, Österreichisches Museum für Angewandte Kunst, 19.05 – 03.07 1988 rok, katalog wystawy, red. M. Boisseuil, G. Buxbaum, B. Huck, Wiedeń 1988.

<sup>14</sup> Ibidem, s. 3.

<sup>15</sup> Ibidem, s. 3.

<sup>16</sup> Jedną z najpopularniejszych interpretacji terminu „anty-moda” zaprezentował Ted Polhemus w 1978 roku (T. Polhemus, *Fashion & Anti-fashion*, [nowe wydanie] Research Triangle 2011, s. 29–30.) w którym rozważania opiera na idei podziału ubiorów na modne (ang. modish) i stałe (ang. fixed) wg. koncepcji Johna Carla Flügela opublikowanej w 1930 roku (J. C. Flügel, *The Psychology of Clothes*, [ostatnie wydanie] Madison 1977, s. 129–130.). Ubiór stały, traktowany już przez Flügela za synonim anty-mody, charakteryzuje pozostawanie w niemalże niezmiętej formie przez długi okres czasu. Ubiór modny wynika ze zmienności w czasie podyktowanej przyjmowaniem wpływów społeczno-kulturowych. W tym względzie ubiór stały może reprezentować strój koronacyjny w Wielkiej Brytanii, a ubiór modny to na przykład wylansowane przez Christiana Diora sylwetki w damskiej garderobie takie jak „linia A” czy „linia H” itp.

<sup>17</sup> J.-C. de Castelbajac, Y. Deslandres, M.-S. Carron de la Carrière, *JC de Castelbajac*, Paryż 1993.

w niniejszym stanie badań jest to bardzo często powtarzająca się narracja. Kuratorski wstęp, pokrywa się niemal w całości z tym wydrukowanym na łamach katalogu wystawy w Troyes z 1985 roku i nie wnosi nowych postulatów.

Zupełnie inną jakość prezentuje Florence Müller, która w publikacji *JC de Castelbajac*<sup>18</sup> przedstawia obraz twórczości autora do roku 2001. Autorka prezentuje obraz jego dzieciństwa, a także wpływ tych wspomnień na pierwsze projekty<sup>19</sup>. Wymienia także zainteresowania projektanta z pierwszych lat twórczości, jego zajęcia poza<sup>20</sup>. Pomija jednak relację z ojcem oraz nie wspomina go do okresu wczesnego dzieciństwa, tymczasem wrażenia, które Castelbajac wyniósł jeszcze z Maroka, wracają wielokrotnie w jego rozważaniach. Autorka zwięźle streszcza dotychczasowy okres kariery, tworząc narrację wokół hasła „Od Ko&Co. do Bellintelligentsia” tj. od pracy w firmie matki na początku jego kariery około 1970 roku, do pierwszej i, jak się dziś okazuje, jedynej kolekcji haute couture, którą na sezon wiosenno-letni projektant zaprezentował w 2000 roku<sup>21</sup>. Autorka dokonuje także przeglądu twórczości z zakresu designu, krótko omawia problematykę relacji mody i sztuki w kontekście projektanta oraz jego pasję do kolekcjonowania dzieł sztuki<sup>22</sup>. Pozycja Müller jest zatem najobszerniejszą autorską analizą „życia i twórczości” – biografią – projektanta, która do tej pory powstała. Mimo, że poparta wieloma cytataми z prasy codziennej i branżowej, niestety nie zaspokaja potrzeb przeprowadzenia analiz formalnych, które unaocznilyby postęp stylowy i estetyczny w działalności projektanta.

Jeszcze w tym samym roku, najprawdopodobniej z uwagi na prace przy wyżej omawianym wydaniu<sup>23</sup>, Müller była odpowiedzialna za redakcję i tekst wprowadzający do katalogu aukcyjnego pierwszej licytacji prac projektanta<sup>24</sup>. We wstępie opatrzonym tytułem *Jean-Charles de Castelbajac: 25 lat pracy twórczej*, autorka podała: „Przedkładając żywy aspekt aukcji nad zasadę ekspozycji muzealnej, twórca zdecydował się opowiedzieć historię swojego domu mody z lat 1968–1993. Ta licytacja to pierwsza, pełna retrospektywa twórczości projektanta i niepowtarzalna okazja zdobycia, do własnych prywatnych kolekcji, rzadkich egzemplarzy, modeli, które trafiły

---

<sup>18</sup> F. Müller, *JC de Castelbajac*, Paryż 2000.

<sup>19</sup> Ibidem, s. 5, 10.

<sup>20</sup> Ibidem, s. 6–7.

<sup>21</sup> Ibidem, s. 13.

<sup>22</sup> Ibidem, s. 16–18.

<sup>23</sup> Nie sposób ocenić tego na podstawie jakiegokolwiek materiału źródłowego, jednak można przypuszczać, że powstawanie dwóch publikacji Müller trwało symultanicznie

<sup>24</sup> *Collection JC de Castelbajac 250 créations "Manifeste" pour Ko and Co, parcours d'un créateur: 1968-1993*, red. J.-C. de Castelbajac, F. Müller, Paryż 2001.

na pierwsze strony magazynów (...) wybór dwustu eksponatów przedstawia najważniejsze projekty tej podróży poświęconej spotkaniom mody i sztuki, jak robes tableaux, projekty akumulacyjne, sukienki komiksowe i sukienki magazynowe oraz eksperymenty z różnorodnością materiałów i faktur: ścierki do podłóg, paski Valpeau, sieci rybackie, brezent, kora, rupia, naturalna gąbka, dmuchany, plastikowy worek, tapicerka”<sup>25</sup>. Rzeczywiście, w katalogowym albumie reprodukcji pojawiło się wiele, najważniejszych dla twórczości projektanta, wytworów. Niestety, w tego rodzaju publikacji, nie ma miejsca na więcej, niż krótki opis katalogowy.

Kolejne duże wydanie poświęcone artyście, ukazała do dopiero w 2007 roku, jako jedno z wydarzeń towarzyszących obchodom czterdziestolecia pracy twórczej w 2008 roku. Publikację należy jednak traktować całkowicie innych rejestrach, niż pozostałe. Ta biograficzna pozycja, będąca rodzajem zapisu rozmowy autora Artusa de Lavilléon z projektantem, przybrała formę przedruku odręcznych notatek pisarza, opatrzonych spontanicznymi rysunkami sytuacyjnymi. Jest to więc bardziej komiks, notatka wizualna wywiadu, niż tradycyjna biografia. We wstępie do *JCDC – Jean-Charles de Castelbajac – L'integraal*, Lavilléon zapisał: „ (...) wiedziałem, że był przyjacielem Keitha Haringa, że zawsze był blisko z Malcolmem McLarenem, spędzał czas z Warholem i New (York, red. SzO) Dolls, a nawet Papieżem i że był, jak się mawia, bon vivantem. (...) okazało się, że byliśmy uczniami tej samej, katolickiej szkoły z internatem w Mesnières-en-Braye, a choć dzieli nas kilka lat, to po rozmowie wydawał mi się bardzo bliski mojego pokolenia”<sup>26</sup>. Perspektywa pisarza zdradza nastroje pracy z projektantem, jego humor i łatwość obycia. Jest więc bardzo cennym zapisem emocji i wspomnień.

Ostatnie dwie publikacje, wydane kolejno w 2016<sup>27</sup> i 2021<sup>28</sup> roku, powstały z osobistej inicjatywy projektanta. Choć prezentują zupełnie inny materiał wizualny, każda z nich, pod względem treści, jest zapisem wywiadu. Wywiady, choć prowadzone przez innych autorów, skupiają się na tym samym zakresie tematów. Są to wspomnienia związane z całym okresem twórczości artysty. Bezcenne okazuje się jednak doświadczenie prowadzących, którzy czerpiąc z własnej znajomości dziedziny, prowadzą rozmowy na zupełnie innych rejestrach. Współautorem *Fashion art &*

---

<sup>25</sup> Ibidem, s. 5.

<sup>26</sup> A. de Lavilléon, J.-C. de Castelbajac, *JCDC – Jean-Charles de Castelbajac – L'integraal*, Tournai 2007, s. 5.

<sup>27</sup> J.-C. de Castelbajac; L. Cotta, *Fashion art & Rock'n'Roll*, Paryż 2016.

<sup>28</sup> J.-C. de Castelbajac, *Dessins Tout-Terrain*, Paryż 2021.

*Rock'n'Roll* jest Laurent Cotta, profesor historii sztuki i mody, przez dwanaście lat związany ze stanowiskiem dyrektora Departamentu Wytwórstwa Współczesnego w muzeum Palais Galliera. Jego wywiad wyraźnie podkreśla wszelkie zmienne, wpływające na zmieniający się przez lata, kształt marki JC de Castelbajac. Autor kieruje rozmowę podkreślając znaczenie mentorów, od których Castelbajac uczył się tajników dziedziny, wpływ współpracowników na rozwój firmy oraz miejsce jego domu mody na mapie Paryża i całego świata. Tymczasem Jérôme Sans, autor wywiadu w książce *Dessins Tout-Terrain*, to krytyk i kurator sztuki, dyrektor Instytutu Sztuki Współczesnej w Paryżu. W rozmowie, Sans sięga po sobie najlepiej znane terytorie historyczno-artystyczne. Rozmowa rozwija się w kierunku zarysowania sieci inspiracji, odniesień i planowanego sensu dzieł. Wskazuje na związki dziedzin w interdyscyplinarnej twórczości projektanta. Mimo tak dużych możliwości i naukowego zaplecza autorów wywiadów, niestety, w publikacjach popularnonaukowych, zabrakło czasu i miejsca na nieodżałowaną okazję spisana wartościowych interpretacji.

Wreszcie, wśród dostępnych materiałów wymienić można również wzmianki w tematycznych artykułach, jak na przykład kontekst Castelbajaca w badaniu nad siłą i zasięgiem generowanym przez markę<sup>29</sup> czy obraz jego twórczości w obliczu nawiązań mediewistycznych<sup>30</sup>. Niestety, w wielu publikacjach dziedziny, również tych przeglądowych, brakuje jego rewersów. Za przykład, może posłużyć nie wspomnienie jego nazwiska w publikacji *Designers on Instagram: #fashion*<sup>31</sup>, co dziwi tym bardziej w obliczu wymienionego powyżej obszernego zbioru digitalnego w mediach społecznościowych. Na koniec należy wspomnieć, że analogiczny obraz twórczości Castelbajaca można odnaleźć w wielu, popularnonaukowych publikacjach, przyjmujących formę encyklopedyczną, w których dostępne są streszczenia twórczości wraz z krótkim rysem biograficznym<sup>32</sup>.

---

<sup>29</sup> P. Calefato, *Language and fashion. From the name of God to the power of the brand*, [w:] *Fashion and Imagination. About Cloathes and Art*, red. J. Brand, J. Teunissen, C. de Muijnck, Arnhem 2007, s. 131.

<sup>30</sup> V. de Givry, *L'esprit du moyen âge: un style et des icônes*, [w:] *L'inspiration artistique des créateurs de mode*, Paryż 1998, s. 43–44.

<sup>31</sup> *Designers on Instagram: #fashion*, red. S. Kolb, Nowy Jork 2015.

<sup>32</sup> Twórczość Castelbajaca jest wspominana w następujących publikacjach:

W kontekście współczesnego projektanta mody: G. O. Callan, *The Thames and Hudson dictionary of fashion and fashion designers*, Nowy Jork 1998; J. Gasparina, *L'Art Contemporain et la mode*, Paryż 2007; R. Martin, *Contemporary Fashion*. Londyn 2002; S. Menkes, *Fashion Designers A-Z*, Nowy Jork 2020; A. Piazza, *Fashion 150: 150 years, 150 designers*, Londyn 2016; Ch. Seeling, *Fashion: the century of the designer 1900-1999*, Kolonia 2000.

W kontekście przedstawiciela pierwszej fali ready-to-wear: F. Baudot, *Fashion: the twentieth century*, Nowy Jork 1999; A. Buttolph, *The fashion book*, Londyn 2001; D. Grumbach, *History of International Fashion*, Northampton 2014; A. Kennedy, *Fashion design, referenced: a visual guide to the history*,

Cenny, choć obarczony wielokrotnymi powtórzeniami, stan badań dotyczący życia i twórczości Castelbajaca, skłania do podjęcia próby zrewidowania, konsolidacji i uzupełnienia materiałów pomiędzy dotychczasową wiedzą, a możliwościami archiwalnymi. Na podstawie zgromadzonych danych uwidacznia się rodząca szansa na zestawienie danych faktograficznych, między innymi dokumentów prawnych spółek prowadzących markę projektanta, wielu wywiadów oraz odautorskich notatek z reprodukcjami dzieł przedstawianych w archiwach. Uwidoczniony w ten sposób indywidualny rytm rozwoju, zaprezentuje sieć powiązań między podejmowanymi przez twórcę dziedzinami, jego kształtującym się osobistym stylem oraz wpływem tych dzieł oraz stylu na ewolucję trendów na przełomie XX i XIX wieku. Zaplanowana monografia została pomyślana w układzie czterech rozdziałów.

Spośród nich **Rozdział I. Portret autora**, został poświęcony próbie zbliżenia się do stojącego za fasadą międzynarodowej kariery i sukcesu zawodowego – człowieka. Jak dotąd jest znany z wydarzeń, którym brakuje zrozumienia emocji oraz wielkich emocji, które towarzyszyły nieszczególnie opisywanym zdarzeniom. Wśród tych pierwszych, mamy wspomnienie dzieciństwa i najbliższych, pobyt w internacie, okres rozpoczęcia kariery, okres wejścia w rodzicielstwo, starania o utrzymanie pamięci o rodowych korzeniach, ale także problemy finansowe marki, okres przewartościowania i w końcu - nowy początek. Tym wszystkim wydarzeniom, które znane są z pierwszych stron gazet, brakuje głębi, a jedyną szansą na dostrzeżenie drobnych drgań strun emocji, jest wnikliwa obserwacja. Takich obserwacji dostarczyły w niniejszym rozdziale portrety, wykonane przez współpracowników Castelbajaca. Te szczegóły mimiki i symboliczne gesty z obrazów, zostały uzupełnione cytatami z wcześniej wspomnianych wywiadów. Wydarzenia drugiej grupy, tych o których dotąd brakowało informacji, a gazety brukowe jedynie tylko raziły nagłówkami, doczekają się choć częściowego rozwinięcia w nowo pozyskanych dokumentach oraz autoportretach, które zdradzają wiele myśli, które autor przelał na papier. Rozdział pierwszy będzie także formą poszukiwania osoby, która stoi za niepowtarzalnym stylem. Kolejne elementy codzienności odkrywają szczegóły zawodowych decyzji.

Począwszy od **Rozdziału II. Projektant**, optyka skupia się na wytworach artysty i jego karierze. Dzięki szerokiemu archiwum reprodukcji, możliwe było stworzenie analiz i interpretacji najciekawszych kolekcji i modeli. W rozdziale

---

*language & practice of fashion*, Beverly 2013; A. Stegemeyer, *Who's who in fashion*, Nowy Jork 2004; L. Watson, *100 years of style by decade & designer*, Philadelphia 2001.

poświęconym projektowaniu odzieży, ważnym aspektem jest również szczególna relacja, którą Castelbajac nawiązuje między dziedzinami mody i sztuki. Autor tekstu starał się wysledzić wszelkie nawiązania i inspiracje, aby zarysować pomosty, które projektant stawia między swoimi modelami, a dziełami sztuki. To także na łamach tego rozdziału, odbywają się poszukiwania modowych powiązań z których korzysta projektant. Prezentacja tego, co wniósł na podstawie reinterpretacji dzieł poprzedników, a co pochodziło z poza-modowych źródeł weny. W rezultacie powyższych działań, autor starał się zaprezentować, które z proponowanych przez Castelbajaca sylwetek, przebiły się do świadomości odbiorców i zapisały jako kultowe elementy popkultury.

**Rozdział III. Artysta**, to zbiór analiz wybranych prac reprezentatywnych dla poszczególnych dziedzin artystycznych uprawianych przez Castelbajaca. Celem stało się stworzenie takiego zbioru opisów formalnych, które w dalszej interpretacji uwidaczniają dwie zmienne: postęp stylowy artysty na przestrzeni pięćdziesięciu lat twórczości oraz napięcia, jednocześnie wiążące i dzielące poszczególne obszary jego twórczości. Postulatem jest wskazanie nadrzędnej dziedziny, która jest elementem wyjściowym wszelkich decyzji artystycznych projektanta. Dzięki temu, możliwe będzie wskazanie źródła stylistyki autora, pewnej Melodii, która towarzyszy wszystkim dziełom. Należy jednak pamiętać, że „monografista starać się musi (...) o utrzymanie równowagi między tym, co w twórczości daje się scharakteryzować w kategoriach ekspresji indywidualnej a tym, co sprawia, że dzieło jest obiektywnym tworem kulturowym”<sup>33</sup>.

Przeznaczeniem **Rozdziału IV. Przedsiębiorca**, jest próba przedstawienia źródeł decyzji, z których wynika większość działań podejmowanych na poziomie kreatywnym we wszystkich analizowanych dziedzinach. Castelbajac, jak sam powtarza, aby być budzącym szerokie zainteresowanie artystą, trzeba w pierwszej kolejności być dla siebie dobrym coachem, menagerem i marketingowcem, a zmiany przełomu lat 80. i 90. przeobraziły dziedziny projektowe ze sztuki w ekonomię<sup>34</sup>. Prowadzenie przedsiębiorstwa jest związane również z obchodzeniem się ze wszelkimi gałęziami biznesu, które mają wpływ na pozytywny rozwój firmy, takimi jak misja przedsiębiorstwa, identyfikacja wizualna czy dopasowana dystrybucja. Na nich właśnie

---

<sup>33</sup> M. Żmigrodzka, *Osobowość i życie pisarza w monografii historycznoliterackiej*, „Pamiętnik Literacki: czasopismo kwartalne poświęcone historii i krytyce literatury polskiej” 1975, nr 66/4, s. 95.

<sup>34</sup> A. Pfeiffer, *Pop-Master: Jean-Charles de Castelbajac*, [w:] „Interview magazine” 2010, z 5 października, dostęp: <https://www.interviewmagazine.com/fashion/jean-charles-de-castelbajac> (dostęp 10 stycznia 2022).

skupiona jest uwaga w rozdziale, a skonfrontowanie z pojęciami dziedzin artystycznych, takimi jak manifest, styl i wystawiennictwo, uwidacznia to, które elementy narracji projektanta i jego programu twórczego są wynikiem charakteru, a które świadczą o odpowiedzialnej kalkulacji. W końcu, jak pisze Edward Balcerzan: „wszelka istota twórcza stanowi dwoistość czy połączenie sprzecznych właściwości z jednej strony jest ona człowiekiem i osobą, z drugiej strony procesem, wprowadzie ludzkim, lecz bezosobowym”<sup>35</sup>.

Każdy rozdział rozpoczyna się od swego rodzaju otwarcia tematu. Szczegółowe przemyślenia dotyczące *stricte* narracji prowadzonej w ramach poszczególnych rozdziałów, które posłużą jako drogowskazy po decyzjach autora niniejszego tekstu, umieszczone w trwającym *Wprowadzeniu*, byłyby pochopnym uprzedzeniem myśli. Poszczególne części pracy zostały również podzielone na służące organizacji treści podrozdziały, które, w zależności od rozdziału, pełnią rolę harmonizującą lub kategoryzacyjną. Znacząca większość materiału źródłowego jest francusko- lub/i angielskojęzyczna, a bieżącego tłumaczenia autor niniejszej rozprawy podjął się osobiście.

Zanim jeszcze rozpocznie się zasadnicza część pracy, należy podkreślić kilka kwestii, które towarzyszyły w procesie jej tworzenia. Generalnym założeniem wokół którego powstał niniejszy tekst, a które w zasadzie jest podstawowym celem wszystkich nauk, była chęć zrozumienia. W tym przypadku, zaczynając od poziomu formalnego, aby następnie utorować sobie drogę do śledztwa hermeneutycznego. Autorowi przyświecała idea Hansa-Georga Gadamera, w której celem podjęcia interpretacji jest przezwyciężenie tego, co w dziele „obce”, a dzięki temu dopomożenie czytelnikowi w jego zrozumieniu. Jednocześnie, „zniknięcie” samego dzieła za interpretacją, nie ma w sensie negatywnym zamazać jego obrazu i skupić uwagi odbiorców na jedynej słusznej wizji interpretatora. Chodzi o takie przeprowadzenie interpretacji, dzięki któremu dzieło „wchłania się” w procesie komunikacji tak, że przestaje istnieć napięcie między horyzontem dzieła, a horyzontem czytelnika – co Gadamer nazwał stapianiem się horyzontów<sup>36</sup>. Aby doprowadzić do tej korzyści metodycznej z wyjaśnienia wewnętrznego związku dzieła i interpretacji,<sup>37</sup> niezbędne jest rozpatrzenie związków formalnych. Autor tekstu, podążając za postulatami Georga Kublera, uznaje, że system

---

<sup>35</sup> E. Balcerzan, *Biografia jako język*, [w:] *Biografia – Geografia – Kultura literacka*, seria: *Z dziejów form artystycznych*, red. J. Ziomek, J. Sławiński, T. XL, Wrocław 1975, s. 32.

<sup>36</sup> H.-G. Gadamer, *Język i rozumienie*, tłum. P. Dehnel, B. Sierocka, Warszawa 2003, s. 127–128.

<sup>37</sup> *Ibidem*, s. 113.



formalny wskazuje na coś bardziej podstawowego niż znaczenie, ponieważ do zaistnienia znaczenia, musi najpierw istnieć jakaś forma<sup>38</sup>. W tym kontekście, jak pisze Kubler, trzeba zwrócić szczególną uwagę na włączanie w ramy badań nad sztuką zarówno rzeczy użytecznych, jak i nieużytecznych. Badacz w tej sprawie postuluje o pozostanie przy kategoriach dedykowanych dla sztuki, bez rozwijania kategorii użyteczności. W innym przypadku, wszystkie dzieła nieużyteczne, umkną uwadze<sup>39</sup>. Użyteczność odzieży jest niepodważalna, w związku z tym, należało w tym badaniu zwrócić uwagę na postulat Kublera. Przede wszystkim, niniejsze opracowanie nie ma na celu postawienia znaku równości między odzieżą zaprojektowaną przez Castelbajaca, a pojęciem dzieła sztuki. Autor nie uważa poszukiwać i prób deklaracji co można, a czego nie można, nazwać sztuką za zakładany element niniejszego tekstu. To, co jest natomiast interesujące, to prześledzenie stylistycznych decyzji projektanta w implementowaniu elementów tożsamości jego stylu i autorskiego programu w różnych dziedzinach jego twórczości, co w konsekwencji przekłada się na pytanie o jego autorski wkład w procesie formowania się trendów wśród uczestników kultury. W związku z powyższym, omawiane zagadnienia w zakresie dotyczącym projektowania odzieży, będą podyktowane wykorzystaniem systematyki Rolanda Barthesa<sup>40</sup>. Badacz wyróżnił, że wśród stojących przed odbiorcą przedmiotów prezentujących wytwory odzieżowe, można wyróżnić dwie reprezentacje ubioru realnego<sup>41</sup>: ubiór-obraz oraz ubiór pisany<sup>42</sup>. Jak podaje autor, obie struktury reprezentujące, choć nie identyczne ze względu na różnicę materiałów i struktur<sup>43</sup>, są ze sobą równorzędne w stosunku do ubioru realnego, który jest rzeczywistym modelem dla pozostałych. Przedmiotem różniącym trzy poszczególne struktury, są również tzw. przełączniki – shiftery<sup>44</sup> – są to operatory przekładu z jednej struktury na inną. Zważywszy na różniące wszystkie trzy struktury rodzaje materiałów, także wszystkie trzy przełączniki muszą być inne, z konieczności dopasowania. Bez względu na kierunek przekładu, stałą w równaniu pozostaje stan każdej struktury. Wiedząc to, można wnioskować, że wyłącznie ubiór realny posiada w sobie rzeczywisty wymiar użyteczności. To właśnie w utracie

---

<sup>38</sup> G. Kubler, *Kształt czasu. Uwagi i historii rzeczy*, tłum. J. Hołówka, Warszawa 1970, s. 5.

<sup>39</sup> Ibidem, s. 9.

<sup>40</sup> R. Barthes, *System mody*, tłum. M. Falski, Kraków 2005.

<sup>41</sup> Ibidem, s. 22.

<sup>42</sup> Ibidem, s. 21.

<sup>43</sup> Jednostki ubioru-obrazu mieszczą się na poziomie form, natomiast ubioru pisanego – na poziomie słów, patrz: Ibidem, s. 22.

<sup>44</sup> Ibidem, s. 23.

użyteczności odzieży z momentem przekładu na inną strukturę, autor niniejszej pracy widzi pewne umowne rozwiązanie sugestii Kublera. Niestety, nieuniknioną stratą w tym badaniu, będzie zatem ocena praktyczności proponowanych przez projektanta modeli oraz analiza porównawcza tych względów, z projektami innych twórców. Jednak to poświęcenie warte jest swojej ceny, ponieważ zatrzymane w czasie i pozbawione determinującego ruchu ubiory–obrazy, pozwolą skupić się na analizie stylowych rozwiązań Casteljajaca, bez utraty ostrości na prowadzonym badaniu<sup>45</sup>.

\*

Profesorowi Janowi Wiktorowi Sienkiewiczowi, jako Promotorowi – dziękuję za pomoc merytoryczną oraz godziny inspirujących dyskusji na temat twórczości Jeana-Charles’a de Castelbajaca, jako Mentorowi – za nieustające zainteresowanie, motywację oraz nieocenione wsparcie we wszystkich sukcesach i trudnościach.

Wyrazy najszczerzej wdzięczności składam Pani Pauline de Castelbajac, za bezcenne rozmowy i korespondencję, z których wyniosłem wiele radości oraz cennych uwag, a także za umożliwienie wykorzystania zbiorów archiwalnych do celów naukowych.

Za okazaną pomoc w realizacji kwerend do niniejszej rozprawy i życzliwość, podczas mojego pobytu na paryskiej uczelni, dziękuję Pani Profesor Colette Nativel z Instytutu Historii Sztuki Uniwersytetu Paris 1 Panthéon-Sorbonne, podczas mojego pobytu we Włoszech, dziękuję Pani Kurator Dobrili Denegri oraz Pani Profesor Simonie Segre z Wydziału Sztuki i Historii Mody Uniwersytetu Bolońskiego w Rimini.

---

<sup>45</sup> Co więcej, jeśli takie rozwiązanie mogłoby okazać się nieprzekonujące, należy w tym miejscu przypomnieć, o dyskusji badaczy, odbywającej się w obrębie samego tylko ubioru realnego, nad różnicą statusu ubrania noszonego i nienoszonego oraz pewną stratą funkcji – utratą użyteczności, patrz: M. R. Górska, *Ubiór jako pole interpretacji. Inny niż moda wieloświat*, [w:] *Art next to fashion*, pub. konf., red. M. Kozieradzki, Toruń 2016, s. 46.

## Rozdział I. Portret autora

Decyzja o spisaniu monografii, wiąże się z zachowaniem obowiązku historyka – zadośćuczynienia sprawiedliwości wobec przeszłości<sup>46</sup>. To „obowiązek dostarczenia informacji o wszystkich elementach tej całości w ich wzajemnym związku, i to informacji *wszystkich* – możliwie pełnych i wszechstronnych”<sup>47</sup>.

Chociaż powyższy przykaz, w swej idealistycznej definicji, wydaje się poniekąd nieosiągalny do wykonania z racji skali, powinien on w trakcie pracy badawczej pozostać wyznaczonym kierunkiem, planem zbliżenia się do ideału. Dochodzi w takim przypadku do uporczywych prób zgromadzenia jak najbogatszej faktografii, a jednocześnie ujęcia jej w ramy, które pozwolą czytelnikowi recypować pracę w przystępny sposób. Można zatem powiedzieć, że o ile uitało się w dziedzinie historycznoliterackiej – mocno już archaiczne, jak podają współcześni badacze – pojęcie, że narracja zarezerwowana powieściopisarstwu nie przystoi historycznemu dążeniu do precyzji dziejowej w „czysto dokumentalnej” monografii naukowej<sup>48</sup>, o tyle stanie na czele zbioru archiwalnego i selekcjonowanie informacji jest nieodzowne. „Sztuka syntezy, jest w dużej mierze sztuką zmiany ogniskowej – jeśli można posłużyć się takim porównaniem – ruchu transfokatora i kompozycji planów”<sup>49</sup>. Ponadto, monografista – z całym zakresem swej wiedzy i umiejętności – musi skupić się koniecznie na „przemyśleniu jednego z najtrudniejszych i najbardziej kontrowersyjnych problemów (...), problemie relacji wiążących dzieło i jego twórcę”<sup>50</sup>.

Podążanie śladami Casteljaca–Człowieka i Casteljaca–Autora<sup>51</sup>, które są *a priori* drogą w tym samym kierunku, ponieważ „każde dzieło jest śladem przecięcia się

---

<sup>46</sup> F. Ankersmit, *Narracja, reprezentacja, doświadczenie. Studia z teorii historiografii*, Warszawa 2004, s. 38.

<sup>47</sup> M. Żmigrodzka, *Osobowość i życie pisarza w monografii historycznoliterackiej*, „Pamiętnik Literacki: czasopismo kwartalne poświęcone historii i krytyce literatury polskiej” 1975, nr 66/4, s. 5.

<sup>48</sup> Więcej o dezaktualizacji podziałów na biografię literacką i dokumentalną, patrz: J. Madejski, *Biografia struktury – struktura biografii. Dopiski do teorii Janusza Sławińskiego*, [w:] *Dzieła – języki – tradycje*, red. W. Bolecki, R. Nycz, Warszawa 2006, s. 28–44; A. Całek, *Biografia naukowa: od koncepcji do narracji. Interdyscyplinarność, teorie, metody badawcze*, Kraków 2013, s. 91–108.

<sup>49</sup> J. Ziomek, *Metodologiczne problemy syntezy historycznoliterackiej*, [w:] *Problemy metodologiczne współczesnego literaturoznawstwa*, red. H. Markiewicz, J. Sławiński, Kraków 1976, s. 36.

<sup>50</sup> M. Żmigrodzka, op. cit., s. 6.

<sup>51</sup> W celu uporządkowania treści niniejszego tekstu „Autorem” nazywana będzie idea twórcy, artysty reprezentująca indywidualną potrzebę tworzenia, tak jak używa tego pojęcia Roland Barthes (R. Barthes, *Śmierć autora*, tłum. M. P. Markowski, „Teksty Drugie: teoria literatury, krytyka, interpretacja” 1999, nr 1/2 (54/55), s. 250.), natomiast „autorem”, zgodnie z definicją słownikową twórcę dzieła literackiego lub naukowego, też: dzieła sztuki, wynalazku, projektu itp. Patrz: Autor, [w:] *Słownik języka Polskiego PWN*.

w osobowości artysty różnych wpływów zewnętrznych i właściwości immanentnych”<sup>52</sup>, nie jest jednoznaczne z postawieniem znaku równości między tymi dwiema istotami. Tekst monografii skupia się więc, w pewnym stopniu, na przeanalizowaniu wytworów, przyjrzeniu się z bliska relacjom podmiotu, aby w następnej kolejności uchwycić jego miejsce w szerszej perspektywie, po czym najczęściej sekwencja ta się powtarza. W odróżnieniu od choćby metodologów, monografiści – i prawdopodobnie wyłącznie badacze tej specjalności – nie mają innego wyjścia, jak zmierzyć się z „upiosem autora realnego”<sup>53</sup>. Innymi słowy, zadanie i tak nie jest łatwe, ponieważ już zakładające jedynie dążenie do ideału, spotyka się z kolejną trudnością – zdefiniowaniem twórcy – odnalezieniem Autora. Jaki sens ma bowiem śledzenie Autora, jego życia, jeśli tak jak Barthes podważa się jego znaczenie dla powstałego dzieła? „Wiemy już dziś, że tekst nie jest ciągłą sekwencją słów, za którą kryłyby się pojedynczy *teologiczny* sens (przesłanie Autora–Boga), lecz wielowymiarową przestrzenią, w której stykają się i spierają rozmaite sposoby pisania, z których żaden nie posiada nadrzędnego znaczenia: tekst jest tkanką cytatów, pochodzących z nieskończonego wielu zakątków kultury”<sup>54</sup>.

Jak sądzi Barthes, podążanie za narracją Autora, jest odbieraniem sobie możliwości pełnego obrazu. W sukurs autorowi miała, od czasów romantycznych, iść recenzja i klasyczna krytyka tego, który szanował wyłącznie perspektywę twórcy, a za nic miał czytelnika (widza, red. SzO). Z tych względów, badacz zaproponował dwa równoległe rozwiązania: zastąpienie autora skryptorem, którego celem byłby czysty gest tworzenia, pozbawiony pragnień, kaprysów i uczuć tożsamy autorowi<sup>55</sup> oraz, „(...) jeśli pisanie (lub tworzenie w ogóle, red. SzO) ma mieć przed sobą jakąkolwiek przyszłość, należy odwrócić mit: narodziny czytelnika trzeba przypłacić śmiercią Autora”<sup>56</sup>.

Według Barthesa, najcenniejszą jest właśnie perspektywa widza niezwiązanego z powstałym dziełem. Dzięki tej niezależności, jest on w stanie rozpatrywać dzieło w otwartym planie dorobku kultury, odczytywać nie zacytowane nawiązania, które George Kubler nazwałby ciągami form<sup>57</sup>.

---

<sup>52</sup> *Biografia – Geografia – Kultura literacka*, seria: *Z dziejów form artystycznych*, red. J. Ziomek, J. Sławiński, T. XL, Wrocław 1975, s. 114–115.

<sup>53</sup> M. Żmigrodzka, op. cit., s. 7.

<sup>54</sup> R. Barthes, op. cit., s. 250.

<sup>55</sup> Ibidem, s. 249–250.

<sup>56</sup> Ibidem, s. 251.

<sup>57</sup> G. Kubler, *Ciągi form*, [w:] *Kształt czasu. Uwagi o historii rzeczy*, tłum. J. Hołówka, Warszawa 1970, s. 54–63.

Postulaty Barthesa, choć burzące dotychczasowe schematy historycznoliterackie, porządkują wiele kwestii i zdecydowanie krytykują wady starego ładu. To między innymi na kanwie tego eseju odbywała się zmiana, którą Żmigrodzka podsumowuje przywołaniem pojęcia „dzisiejszej monografii” różnicującej się od „osławionej poprzedniczki”<sup>58</sup>. Do decyzji monografisty pozostaje jednak ustalenie, jak wypracować cele dziedziny, jednocześnie nie sprzeniewierając osiągniętych postępów metody.

W kontekście niniejszego tekstu, podjęte zostają tropy - między innymi Federico Ferrariego i Jean-Luca Nancy<sup>59</sup>. Przede wszystkim, badacze, tak jak Barthes, uwidaczniają problem (nie)obecności Autora, a jednocześnie uczulają, że „cała dyskusja istnienia i nieistnienia Autora, wynika z błędu mylenia dwóch różnych pojęć: wytwórcy wytworu oraz Autora utworu, dzieła. Można by było śmiało powiedzieć, że mylimy autora znajdującego się poza dziełem z innym Autorem, który nie może znajdować się nigdzie indziej, niż w dziele”<sup>60</sup>. Autorem poza dziełem i wytwórcą jest Castelbajac–Człowiek, nazwany wyżej upiorem autora realnego. Jego decyzje zawodowe i prywatne przekładają się na miejsca, w których pracuje oraz wytwory, które produkuje. To sugerowanie się wyłącznie jego biografią i jego perspektywą w interpretacji dzieł, Barthes uznaje za ograniczające. Według Ferrariego i Nancy, Autor, który nie może znajdować się nigdzie indziej niż w dziele, to wizualne świadectwo tworzenia i „choć figura Autora nie reprezentuje nic innego aniżeli ideę tworzenia (...) to pojawia się jednak pytanie: kto jest podmiotem gestu?”<sup>61</sup>. Zakładając, że figura Autora jest wyłącznie reprezentacją samego aktu tworzenia i nie posiada twarzy, to podmiotem odpowiedzialnym za gest, którego szukają widzowie jest, paradoksalnie<sup>62</sup>, niewidoczny w tych dziełach Castelbajac–Autor. Jak piszą Ferrari i Nancy, nikomu nigdy nie uda się dostrzec w obrazie, rysunku – oblicza Autora. „Jednak również nikt nigdy nie będzie w stanie patrzeć na portret sygnatariusza jakiegokolwiek dzieła, nie doszukując się w nim jakiegokolwiek obecności. Jeśli wzrok nie dostrzeże, także wyobraźnia zaczyna

---

<sup>58</sup> M. Żmigrodzka, op. cit., s. 7.

<sup>59</sup> F. Ferrari, J.-L. Nancy, *Ikonografia autora*, tłum. P. Tarasewicz, Gdańsk 2020.

<sup>60</sup> Ibidem, s. 6.

<sup>61</sup> Ibidem, s. 13 i 17.

<sup>62</sup> Obecność paradoksu w sztuce porusza Victor Stoichita, zadając na łamach poszczególnych rozdziałów swoje książki pytania: Jak obraz może przedstawiać swój spód? Jak wyobrażenie może stanowić zarazem katalog swej własnej zawartości? Jak obraz może przedstawiać inny obraz? oraz pytanie najbliższe cytującemu tekstowi, Jak autor dzieła może być przedstawiany przez swe własne dzieło (w jego wnętrzu)?, patrz: V. Stoichita, *Ustanowienie obrazu*, tłum. K. Thiel-Jańczuk, Gdańsk 2011, s. 314–317.

poszukiwać i polegnie wypatrując w nieskończoność jakiejś formy albo sylwetki”<sup>63</sup>. To implikuje pytanie, skoro wieści się śmierć Autora, a sam twórca jest niedostrzegalny we własnych utworach, ponieważ są one samodzielnymi wartościami w globalnej sieci cytatów: Jaki jest sens jego dalszych poszukiwań?

Ferrari i Nancy uznają, że choć portret Autora rzeczywiście nie zdradza znaczenia dzieła, to można potraktować go jako rodzaj sygnału lub zespół sygnałów odsyłających do dzieła. „Wszystko to dostarcza różnych punktów widzenia, wskazówek, zarysowanych gestów, które stanowią dodatek do dzieła, choć się z nim nie łączą, które (...) współtworzą jego wygląd. (...) (Portret, red. SzO) z dziełem staje się dla niego rodzajem przystawki, wprowadzającym dzieło albo przewodzącym nam przy wyjściu z niego ku wylewającym się dalej, poza nie, sensom”<sup>64</sup>. W tym zgadzają się ze sobą postulaty zarówno Barthesa jak i duetu Ferrari–Nancy – dzieło znaczy wiele więcej, niż to co reprezentuje portret jego twórcy, jednak „trudno się nie zgodzić z bezwzględną prawdą, że to jakiś on / jakaś ona pisze (tworzy, red. SzO)”<sup>65</sup>.

Odnosząc powyższe ustalenia do niniejszego tekstu, wynika z tego, że wszelkie cytaty i ciągi form, które nadbudowują się w dziełach od momentu ich powstania, wzbogacają potencjalnie (nie)obecną sylwetkę Castelbajaca–Autora, a mimo nieprzebranej chęci badaczy do ostatecznego odstąpienia od roli Castelbajaca–Człowieka, jest on jednak poszukiwaną i oczekiwaną przez odbiorców częścią gestu artystycznego. Ponadto, jego historia życia stanowi przystawkę, uwerturę lub epilog w obliczu kontemplowanego dzieła.

Podtrzymując zapowiedzianą wyżej chęć oddania sprawiedliwości historycznej, nasuwa się pytanie: Jak jednocześnie pozostawiając w maksymalnym napięciu strunę czułości narzędzi metodologicznych tego badania prześledzić historię artysty, unikając postawy klasycznego krytyka „wyklętego” przez Barthesa? Jak uniknąć poświęcenia uwagi jedynie perspektywie autora? Wszystko wskazuje na przyjęcie postawy widza, choć jeśli zakładać, że w ontologicznej hierarchii monografista, historyk, badacz z góry, przypisani są do kategorii krytyków, zadaniem będzie dołożenie wszelkich starań, aby tę perspektywę widza/uczestnika w jakiś sposób rozpatrzyć. Jak, w takim razie, przedstawić sylwetkę Castelbajaca–Człowieka i uchwycić nieuchwytnego

---

<sup>63</sup> F. Ferrari, J.-L. Nancy, op. cit., s. 8.

<sup>64</sup> Ibidem, s. 27.

<sup>65</sup> Ibidem, s. 15.

Castelbajaca–Autora? Co zostało już wspomniane „autor nie wytwarza dzieła, ale przeciwne twierdzenie jest prawidłowe: dzieło wytwarza swego autora”<sup>66</sup>.

W obrębie omówienia znajdują się więc artykuły, recenzje i wywiady – źródła, które przedstawiają proces wzbogacania się dzieł artysty poprzez nawarstwianie znaczeń, a zatem równocześnie przedstawiają wizerunek rozwijającego się twórcy. Chronologia wydarzeń z życia, posłuży natomiast do wskazania ciągu przyczynowo - skutkowego poszczególnych prywatnych i zawodowych decyzji, które miały wpływ na kształt dotychczasowych pięćdziesięciu lat twórczości projektanta. Rola arbitralnej weryfikacji zachodzących w ciągu jego życia zmian, również przypadnie spojrzeniu obserwatorów. W tym przypadku, artystów – portrecistów, którzy uchwycili i zatrzymali w czasie własny obraz Castelbajaca – portret autora.

Jak uznają Ferrari i Nancy: „Każdy portret autora stara się uchwycić coś podobnego (...). Każdy malarz czy fotograf, który chce stworzyć portret (...) stara się przytłumić osobistą powierzchowność twarzy, aby mogło wydobyć się z niej dzieło. Tymczasem można to zrobić, jedynie kreśląc rysy portretu i co za tym idzie, zapalając jednocześnie w twarzy niewyraźne światło jakiegoś *podmiotu*, jakiegoś *kogoś*, którym autor musiał być”<sup>67</sup> i choć nawet portret nie jest w stanie przedstawić sylwetki autora *per se*, to jest jego idiosynkrazją, ikonografią<sup>68</sup>. Aby zapewnić już we wstępie, że nie planowane jest popadanie w żadną ze skrajności metody, głos Castelbajaca także zostanie zauważony. Wśród przytaczanych dzieł, znajdują się również między innymi autoportrety. Ich rola jest o tyle szczególna, że jako odrębny gatunek malarski, wespół jeszcze z mapami i lustrami, posiadają wyjątkową wartość semiotyczną<sup>69</sup>. W kwestii tych autorefleksyjnych obrazów, już między Montaigne’ą i Kartezjuszem znaleźć można rozdźwięk, w którym ten pierwszy w całości oddaje się swym dziełom<sup>70</sup>, a drugi jedynie tylko przenosi siebie do pisma<sup>71</sup>.

W końcu, co dotyczy strukturyzacji materiału, rozdział został podzielony na cztery części odpowiadające kolejnym okresom w życiu twórcy, które istotnie różnią się między sobą. Każdy rozpoczynał się i zakończył milowym wydarzeniem, prowadząc do

---

<sup>66</sup> Ibidem, s. 29.

<sup>67</sup> Ibidem, s. 21–22.

<sup>68</sup> Ibidem, s. 29.

<sup>69</sup> V. Stoichita, op. cit., s. 215–216 i 232–233.

<sup>70</sup> M. de Montaigne, *Próby. Księga druga*, tłum. T. Boy-Żeleński, Warszawa 1957, s. 18; J. Starobinski, *Montaigne en mouvement*, Paryż 1982, s. 41.

<sup>71</sup> R. Descartes, *Reguły kierowania umysłem. Poszukiwanie prawdy poprzez światło naturalne*, tłum. L. Chmaj, Kęty 2002, s. 47.

znaczącego zwrotu w życiu projektanta. Semiologia tytułów jest ważną częścią twórczości artysty, dlatego także w tekście jemu poświęconym, ten charakter musi zostać zachowany. Imię, nazwa, przydomek – dla jednych rzecz marginalna, dla projektanta - symboliczna i determinująca. Na podstawie przeprowadzonych kwerend uwidacznia się, że każdy z okresów nazwać można od imienia, nazwy lub pseudonimu, z którymi Castelbajac w danym czasie najbardziej się utożsamiał.

Pierwsza część, **Jean-Charles. Dzieciństwo i młodość**, od imienia nadanego mu podczas chrztu, imienia którym zwracali się do niego jego opiekunowie, zarówno rodzina jak i wychowawcy z urzędu, odpowiada trudnemu okresowi dorastania, w którym autor musiał stawić czoła samotności i dorosnąć szybciej niż jego rówieśnicy. Część druga, **JC de Castelbajac**, pochodzi od nazwy firmy, którą założył oraz własnej marki, którą prowadził. Pod tym szyldem odbywały się niepowtarzalne wydarzenia, projekty i współprace. To okres wielu dróg, ale jednego celu - zaznaczenia swej obecności na mapie świata mody, nie rezygnując przy tym z własnego stylu stojącego poza kanonem. Część trzecia, **JC/DC. Przełom milenium i czasy współczesne**, w tytule odwołująca się do jego pierwszego tak globalnie upowszechnionego pseudonimu artystycznego, dotyczy wyjściowego etapu dla jego dojrzałej kariery, okresu wielkich zmian biznesowych i prywatnych. Ostatnia, czwarta część pt. **JCC+. Nowy początek**, to czas „nowego zrozumienia”. Czas, w który autor wszedł, po przewartościowaniu wielu spraw, z nowym modelem na życie, mimo podeszłego wieku, zyskując drugą młodość i czerpiąc ze wszystkiego, co jako wartość dodaną – kryjącą się pod znakiem „+” w aliasie z tytułu – może przynieść każdy kolejny dzień. To właśnie te portrety autora – słowa i obrazy – będące świadkami historii posłużą za drogowskazy w misji monografisty.

\*



## 1.1. Jean-Charles. Dzieciństwo i młodość

*Moja wyobraźnia została zbudowana wokół mocnych i kolorowych obrazów we wszechświecie, który określiłbym raczej jako szary. Z tego przyjętego przymusu narodziła się wolność.<sup>72</sup>*

Świat pełen niezgodności. Taki obraz wieku dorastania rysuje się z opowieści i pamiątkowych zdjęć, którymi Jean-Charles de Castelbajac dzieli się ze swoimi odbiorcami od lat<sup>73</sup>. Na przykład otoczony rodziną chłopak, wiele lat spędza w szkole z internatem – a także – uczeń szkoły militarnej, który rozpoczyna spektakularną karierę modową. W wideo wywiadach widać to wyraźnie – wspomnieniom najczęściej towarzyszy uśmiech – choć pewne historie wciąż wzbudzają mieszane uczucia. Urodził się 28 listopada 1949 roku w Casablance, w Maroku, jako Dider Jean-Charles szesnasty markiz de Castelbajac<sup>74</sup> (il. 2–4.), syn z drugiego małżeństwa Louisa de Castelbajac<sup>75</sup> i Jeanne Blanche de Castelbajac z domu Empereur-Bissonet<sup>76</sup>. To tutaj spędził pierwsze pięć, beztrudnych lat życia i jeszcze jako dziecko, nikomu nie znany Jean-Charles zmierzył się z wielką, życiową zmianą. Do Casablanki wraca myślami, między innymi

---

<sup>72</sup> S. Barnay, *Il faut être résolument moderne. Rencontre avec Jean-Charles de Castelbajac*, „Transversalités” 2008/4, nr 108, Paryż 2008, s. 115.

<sup>73</sup> Na przestrzeni lat Jean-Charles de Castelbajac udzielił, i nadal udziela, niezliczoną ilość wywiadów telewizyjnych, radiowych i prasowych. Rozmowy przeprowadzane z artystą w języku francuskim, angielskim i włoskim są wydawane, a także przedrukowywane nie tylko w znanych magazynach branżowych, gazetach codziennych i lokalnych, ale także (zwłaszcza od 2000 roku do chwili obecnej) publikowane na popularnych i niszowych portalach internetowych na całym świecie. Spośród dostępnych materiałów archiwalnych autor niniejszej rozprawy dotarł do źródeł w językach z całej Europy (w przeważającej ilości z Francji, Wielkiej Brytanii, Włoch oraz Hiszpanii), Azji (zwłaszcza Korei Południowej), Australii i Nowej Zelandii oraz obu Ameryk (zwłaszcza ze Stanów Zjednoczonych i kanadyjskich wydawnictw francusko- i anglojęzycznych). Spośród dostępnych autor skupił się na publikacjach w językach dla artysty znanych biegle, w których artysta wypowiadał się osobiście, a więc treściach wydanych nie narażonych na możliwe nieścisłości wynikające z nieprecyzyjnego tłumaczenia.

<sup>74</sup> Tytuł współcześnie używany jako *titre de courtoisie* w ramach prawa o uznawaniu w Republice Francuskiej tytułów przyznawanych przed postanowieniami III Republiki z 1870 roku przez ówczesnych suwerenów Francji lub suwerenów państw, których tytuły Francja w momencie ich przyznawania uznawała.

Patrz: D. i M. Frémy, *Quid 2001*, R. Laffont, 2001, s. 568; P. de Clinchamps, *La noblesse*, Paryż 1978, s. 59.

<sup>75</sup> *Louis de Castelbajac*, właściwie Louis Auguste Marie Gaston trzynasty markiz de Castelbajac. Urodzony 12 października 1908 roku w Paryżu (Francja), zmarł w 1964 roku w Algierze (Algier). W kwietniu 1933 roku w Algierze wziął ślub z Françoise d’Esterno, z którą miał dwoje dzieci, Anne de Castelbajac-Bernet i Michela de Castelbajac-Berneta. Po rozwodzie w lipcu 1946 roku, ponownie ożenił się w 1949 roku z matką artysty Jeanne Blanche Empereur-Bissonet, z którą w związku małżeńskim pozostał do śmierci; Patrz: *Louis de Castelbajac* [w:] <https://gw.geneanet.org/LouisdeCASTELBAJAC-BERNET> (dostęp z dnia 19 czerwca 2019).

<sup>76</sup> *Jeanne Blanche de Castelbajac*, właściwie Françoise Jeanne de Castelbajac z domu Empereur-Bissonet. Urodzona 17 maja 1922 roku w Paryżu (Francja), zmarła 27 maja 2013 roku. Wraz z mężem Luisem de Castelbajaciem mieli dwóch synów, Didera de Castelbajac-Bernet i Jeana-Charles’a de Castelbajaca; Patrz: *Jeanne Blanche de Castelbajac* [w:] <https://gw.geneanet.org/JeanneBlancheEMPEREUR-BISSONET> (dostęp z dnia 19 czerwca 2019).

w kampanii swoich perfum *Beautiful Day* ( ang. *Piękny Dzień*) z 2017 roku. Wspomnienia z dzieciństwa budzą w nim zapachy migdałów, mleka, jaśminu, konwalii, kwiatu pomarańczy<sup>77</sup>. Pozostając pod opieką miejscowej fatmy, nawykł do intensywnego smaku musztardy i harissy, którą to fatma dosypywała mu do mleka w butelce. Z przyzwyczajenia do tych esencjonalnych przypraw, lata później, wysyłał z internatu prośby do rodzinnego domu o paczki z tymi przysmakami<sup>78</sup>. Casablankę zapamiętał jako „białe miasto”, a poprzez to porównanie przywołuje pamięcią swoich najbliższych - babkę Blanche<sup>79</sup> i matkę Jeanne Blanche.

Poznanie twórczości Jeana-Charles’a de Castelbajaca to ciągła pogon za *signifié*<sup>80</sup>. Artysta posługuje się znakami symbolicznymi i ikonicznymi<sup>81</sup>, które odbiorcy z łatwością są w stanie rozpoznać, jeśli tylko pozostają w strefie tego samego co autor kręgu kulturowego. Aby jednak rzeczywiście otworzyć usta obrazom<sup>82</sup> Castelbajaca, konieczne jest poznanie szczegółów jego biografii. To umożliwi dostrzeżenie wplecionych przez niego w fabuły dzieł znaków indeksowych<sup>83</sup>, które otwierają przed widzami kolejne warstwy odautorskich retrospekcji. Nie inaczej ma to miejsce w jednym ze współczesnych rysunków jego autorstwa, w którym bezpośrednio odwołuje się do własnego dzieciństwa. (il. 5. i 6.). To dzieło jest szczególne w swoim rodzaju, gdyż na podstawie dostępnych materiałów archiwalnych wynika, że to autoportret, który przedstawia wizerunek artysty w najmłodszym jak dotąd wieku.

Wykonany czarnym flamastrem na białym papierze szkic, po raz pierwszy został opublikowany jako przedruk na łamach popularnonaukowej książki-albumu pt. *Fashion, Art and Rock’n’Roll* z 2016 roku. Rysunek jest oszczędny w formie, linearną podobizną młodego chłopca o nagim torsie, który ujęty w półpostaci siedzi bokiem i

---

<sup>77</sup> A. Lambillon, *Jean-Charles de Castelbajac, la poésie de l'enfance*, „grazia.fr” 2017, z 14 maja, dostęp: <https://www.grazia.fr/mode/jean-charles-de-castelbajac-la-poesie-de-l-enfance-853903> (z 19 czerwca 2019).

<sup>78</sup> M. Hocepied, *L'enfance de Jean-Charles de Castelbajac*, „Recto Verso Magazine” 2019, dostęp: <http://rectoversomagazine.com/enfance-de-jean-charles-de-castelbajac/> (z dnia 19 czerwca 2019).

<sup>79</sup> Blanche Milan, urodzona ok. 1900 roku. Od ok. 1890 roku żona Fernanda Empereur-Bissoneta, matka Jeanne Blanche Empereur-Bissonet, Patrz: *Blanche Milan*, dostęp: <https://gw.geneanet.org/BlancheMILAN> (z 19 czerwca 2019).

<sup>80</sup> Ch. S. Peirce, *Peirce on Signs: Writings on Semiotics by Charles Sanders Peirce*, red. J. Hooper, „Chapel Hill: University of North Carolina Press” 1991, s. 141–143, 253–259; oraz wyd polskie, *Wybór Pism Semiotycznych*, tłum. R. Mirek i inni, Warszawa 1997, s. 99–105, 197–201.

<sup>81</sup> Ibidem.

<sup>82</sup> To związane ze starożytnymi rytuałami funeralnymi pojęcie symbolicznie odzwierciedla w tym miejscu odnalezienie rzeczywistego znaczenia obrazów Castelbajaca. To interpretacja odpowiedniego „podejścia” do dzieł artysty, które „wskrzesza” poprzez pozostawione w dziełach znaki jego pamiątkową wartość znaczeń. Więcej o mówiących obrazach, patrz: H. Belting, *Antropologia Obrazu. Szkice do nauki o obrazie*, tłum. M. Bryl, Kraków 2007, s. 192–200.

<sup>83</sup> Ch. S. Peirce, op. cit.

patrzy pozbawionymi źrenic oczyma w kierunku widza. Obraca się przy tym przez prawe ramię. Blisko prawej krawędzi pola obrazowego widać, że chłopiec w tym momencie sam także wykonuje rysunek. Jedynie na chwilę oderwał wzrok od zajęcia, jakby na wezwanie do pozowania. Wciąż jeszcze w lewej dłoni trzyma ołówek lub kredkę, rysikiem oparty o kartkę. Jako odbiorcy widzimy, że właśnie zdołał prostą linią doprowadzić usta naszkicowanej sylwetce o umownych cechach ludzkiego szkieletu. W czasie tej zabawy, dziecko garbi się nieznacznie. Przy lewej krawędzi pola obrazowego, gdzie biegnie w lekkim łuku pojedyncza linia wyznaczająca plecy dziecka, znajduje się odrębny napis *LE FLEUVE VA VERS LA MER...* (fr. *rzeka płynie do morza...*). W tym pozbawionym tła i grawitacji przedmiotów rysunku, nie sposób wyczytać więcej informacji na poziomie preikonograficznym<sup>84</sup>. Posiadając jednak dostęp do wykorzystanego materiału źródłowego – pierwowzoru – klasyczna analiza warstw ikonograficznej i dalej ikonologicznej<sup>85</sup>, zdradza autorskie intencje artysty. W zestawieniu rysunku ze zdjęciem portretowym autora z nicejskiej plaży z 1952/53 (?) roku, potwierdza się hipoteza, że jest to autoportret na podstawie pamiątkowej fotografii - częsty motyw w twórczości artysty. Porównanie zdjęcia i rysunku unaocznia pewną szczególną różnicę: Przede wszystkim dziecko na zdjęciu uchwycone zostało jedynie z uniesioną lewą dłonią, a nie tak jak na rysunku - w trakcie rysowania. Sprawą powszechnie wiadomą jest natomiast leworęczność artysty i jego zainteresowanie rysunkiem od najmłodszych lat, o czym więcej przeczytamy w dalszej części rozdziału. To potwierdza intencyjne dokonanie reinterpretacji zdjęcia przez autora, w celu sportretowania siebie, w sobie najbliższej czynności. Ujęcie podczas rysowania, z ołówkiem/kredką w lewej dłoni, zdradza potrzebę ustanowienia wizerunku, alegorii samego siebie. Jest to powołanie własnego przedstawienia z kongruentnymi atrybutami bardziej, niż rzetelne odzwierciedlenie fotografii<sup>86</sup>. Tym bardziej, że wykorzystany cytat także skojarzony jest z symbolicznym wyrazem, a nie jest jedynie odautorskim komentarzem. Sentencja: „(8)Wszystkie rzeki płyną do morza,/ a morze wcale nie wzbiera”; pochodzi z fragmentu Księgi Eklezjastesa<sup>87</sup>. Księga ta, zwana również Księgą

---

<sup>84</sup> Erwin Panofsky, *Studia z historii sztuki*, wyb. Jan Białostocki, Warszawa 1971.

<sup>85</sup> Ibidem.

<sup>86</sup> Powołanie wizerunku z przypasowanymi atrybutami w nawiązaniu do mitologicznych, a w przypadku Castelbajaca zapewne biblijnych tradycji. Ikonologia rozpoznawania określonych postaci lub cnót na podstawie ogólnie przyjętych cech i przypisanych przedmiotów, a nie na podstawie rzeczywistych czy choćby nawet powszechnie uznanych rysopisów twarzy i sylwetki, patrz: C. Ripa, *Ikonologia*, tłum. I. Kania, Kraków 2004.

<sup>87</sup> Księga Kocheleta 1, 3–11, [w:] *Pismo Święte Starego i Nowego Testamentu. Biblia Tysiąclecia*, wyd. 5 popr., Poznań 1999.

Koheleta, to traktat religijno-filozoficznego o poetyckiej formie, którego motywem przewodnim jest słowo *vanitas* (łac. marność). W cytowanym fragmencie, Kohelet rozważa „marność” i ulotność ludzkiego dążenia w obliczu odradzającej się natury. Na tej podstawie, przedstawienie młodego chłopca koresponduje z narysowanym przez niego szkieletem. W tym miejscu nie sposób wyminąć pytania: Dlaczego? Pytania równocześnie skierowanego na zasadność takiej interpretacji autoportretu jak i przyczynę, posłużenia się w tym przypadku metodą ikonograficzną - metodą dla niektórych uznaną za „archaiczną”. Przez wielu uznaną za nie przystającą do sztuki innej niż renesansowa, sztuki, wokół której metoda została przez Panofsky’ego opracowana<sup>88</sup>. Odpowiedzi na te pytania przynoszą słowa samego artysty. Przede wszystkim, dążenie do osiągnięcia tradycyjnego *mimesis*, nigdy nie było celem Castelbajaca. Z jednej strony ze względu na świadomość własnych ograniczeń, z drugiej z racji na zupełnie inny obszar artystycznych zainteresowań. W trakcie jednego z wernisaży przyznaje: „(...) Ponieważ jako mały chłopiec zostałem posłany do szkoły z internatem bardzo wcześnie, od piątego do siedemnastego roku życia, to moją więzią z nadzieją było rysowanie. Rysowałem jednak bardzo źle i niezdarnie ponieważ jestem leworęczny. W końcu wyćwiczyłem tę lewą rękę tak aby tworzyć coś jak najbardziej wyrazistego i tak naprawdę z tej niedoskonałości zrodził się mój styl. (...) Od zawsze lubię przypadkowość w procesie tworzenia”<sup>89</sup>. Intuicyjny, szybko nakreślony autoportret, jest zatem wyrazem wypracowanego i przyjętego stylu, w którym nie ma czasu, ani możliwości do tworzenia realistycznych odwzorowań. Cyzelerską precyzję, dzięki której nie sposób byłoby nie rozpoznać pierwowzoru, zastępuje tu chwila inwencji, wtórowana trafnie dobraną symboliką. W wywiadzie dla Magazynu „Tank” Castelbajac przyznaje: „Biorę archetypy historycznych symboli czy dzieł sztuki i przenoszę je do swojego świata.(...) Każdy z moich symboli ma znaczenie, a jest ich

---

<sup>88</sup> Debata o współczesnej stosowności metody Panofsky’ego rozpoczęła się wraz z rozkwitem w latach 60. nowej historii sztuki (*New Art History*). Niewprawnych historyków sztuki stosujących metodę nazywano *theme chasers* (ang. banalizatorami tematów), a choćby Svetlana Alpers podawała w wątpliwość przewodnią myśl analizy, w której zakłada się, że wizualne symbole zawsze posiadają lub/i wyrażają określone z góry znaczenie., patrz: T. J. Clark, *The Conditions of Artistic Creativity*, „Times Literary Supplement” 1974, z 24 maja, s. 561–162; S. Alpers, *The Art of Describing: Dutch Art in the Seventeenth Century*, „University of Chicago Press”, Chicago 1983, s. 18-20.

<sup>89</sup> „(...) Parce que étant petit garçon m’a mis en pension très tôt de cinq ans à dix-sept ans, mon lien vers l’espérance ça a été le dessin. Je dessinais très mal et très maladroitement parce que j’étais gauche. J’ai cultivé cette main gauche pour en faire quelque chose d’expressif au maximum et en fait son imperfection a fait naître mon style. (...) J’ai toujours aimé dans mon processus de creation les accidents”., patrz: *Jean Charles de Castelbajac présente Dessin Destin à La Panacée pour Drawing room 017*, z 12 września 2017, dostęp : [youtube/JeanLucCougy: https://www.youtube.com/watch?v=vttwmKe0ea0](https://www.youtube.com/watch?v=vttwmKe0ea0) (z dnia 09 lipca 2019).

wiele”<sup>90</sup>. Zatem w tym przypadku, można zakładać, że śledzenie artysty metodą ikonograficzną powinno dostarczać satysfakcjonujących rezultatów. Zwłaszcza w oparciu o źródła biblijne, bo jak na łamach „Independent” napisał Ian Phillips po wizycie w *atelier* projektanta: „(...) Castelbajac jest również ewidentnie religijny. W recepcji jego pracowni projektowej stoi krzesło z aniołem w różowym swetrze. Na ścianie wycięty jest modlący się anioł, a w jego gabinecie znajduje się olejny obraz mnicha, ikona Matki Boskiej z Dzieciątkiem oraz pluszowego misia ze skrzydłami anioła”<sup>91</sup>. Osiągnięty w autoportrecie motyw wanitatywny, skłania również do refleksji nad sprawą rychłego końca sielankowej młodości sportretowanego młodzieńca. Jest to ostatecznie reinterpretacja wakacyjnego zdjęcia pięcioletniego Jeana-Charles’a na plaży. Jeszcze w tym samym roku życia, zostanie wysłany do wyżej wspomnianej szkoły z internatem.

Dla Jeana-Charles’a de Castelbajaca z miastem urodzenia związane jest jeszcze kilka przeżyć, które powracają w jego, potocznie zwanej, sztuce pamiątkowej. W rozmowie z Dorane Vignando, artysta przywołuje te najlepiej zapamiętane<sup>92</sup>. Casablanca, to dla niego z jednej strony piękno miasta i krajobrazów, z drugiej - krucha i ulotna chwila dzieciństwa pełnego swobody, bliskości i kolorów. Odradzają się historie z plaż: „To najdokładniejsze wspomnienie z mojego dzieciństwa. Pamiętam długie spacerunki z rodzicami w kierunku Sindibad, tego dzikiego wybrzeża, na którym pływałem. Pozostaje dla mnie domem minionych lat, gdzie oglądałem galopujące przez plażę konie”<sup>93</sup>. Do wydarzeń z nadbrzeża Atlantyku, Castelbajac dodaje także powroty na cypel d’El Hank, w zachodniej części miejskiego portu: „Położona na klifie latarnia morska w AïnDiab, (tj. latarnia d’El Hank, region Casablanca-Settat, red. SzO) zwrócona w stronę oceanu, jest dla mnie jednym z najpiękniejszych miejsc na wybrzeżu. Za czasów moich rodziców miejsce to nazywało się La Cabanon. Słynie nie tylko ze swojej historii ale także można tam zjeść najlepsze rybne specjały w całym mieście. Teraz mój syn Louis-Marie, jeździ tam na posiłki i przyjęcia”<sup>94</sup>. W tym

---

<sup>90</sup> Skateboards and Symbols, „Tank Magazine” 2020, z czerwca, dostęp: <https://tankmagazine.com/tank/2020/06/jcdc> (z dnia 08 sierpnia 2020).

<sup>91</sup> I. Phillips, *You’re looking divine today, Father...*, „Independent” 1997, z 12 sierpnia, dostęp: <https://www.independent.co.uk/life-style/fashion/news/you-re-looking-divine-today-father-1245210.html> (z dnia 08 sierpnia 2020).

<sup>92</sup> D. Vignando, *Le Casablanca de Jean-Charles de Castelbajac*, „L’Obs Le Magazine” 2013, z 16 sierpnia, dostęp: <https://o.nouvelobs.com/mode/20130816.OBS3441/le-casablanca-de-jean-charles-de-castelbajac.html#> (z dnia 08 lipca 2019).

<sup>93</sup> Ibidem.

<sup>94</sup> Ibidem.

najpewniej należy upatrywać źródeł sympatii artysty do wszelkiego rodzaju wątków marynistycznych, które na przestrzeni lat pojawiają się cyklicznie w jego twórczości. Spośród nich, najchętniej powraca do motywów fal, statków widocznych na horyzoncie, elementów kapitańskiego munduru i klasycznego, kultowego marynarskiego wzoru w poprzeczne, biało-niebieskie pasy. Związek Castelbajaca z tym motywem jest na tyle wyraźny, że jego sylwetka w marynarskim t-shirtcie, stała się wręcz jedną z jego ikonicznych stylizacji. Zupełnie tak, jak w przypadku wizerunku jego wieloletniego przyjaciela i konkurenta w branży, projektanta Jana Paula Gaultiera, czy jednego z jego artystycznych autorytetów – Pablo Picasso. Różnica jest tylko taka, że Gaultier i Picasso faktycznie często są/byli widziani w marynarskich koszulkach w biało-niebieskie, lub biało-czarne pasy, a Castelbajac nieszczególnie. Mimo to, na podstawie samej tylko sympatii i częstych inspiracji tym motywem, wizerunek Jean-Charles'a de Castelbajaca w pasiastym t-shirtcie stał się rozpoznawalny. Stał się on na tyle ponadczasowy, że Castelbajac doczekał się między innymi takich właśnie portretów (il. 7. i 8.)

Portret pod tytułem *JC/DC* autorstwa Oscara Marooi to wirtualny kolaż, stworzony techniką grafiki komputerowej. Przedstawia ujęte frontowo popiersie Jeana-Charlesa de Castelbajaca na płaskim, białym tle. Fotograficzne ujęcie twarzy artysty, zostało wycięte ze zdjęcia pierwotnego i przyklejone w miejsce głowy klasycystycznego, rzeźbiarskiego popiersia, które również wycięte ze zdjęcia wyjściowego w opisywanym kolażu, stanowi tors portretowanego. Zabiegami spajającymi całość kompozycji, są odautorskie elementy rysunkowe. Nad głową portretowanego dorysowano żółtą aureolę, na policzkach wiśniowe kropki przypominają rumieńce. Nad ramionami, dodano niewielkie, żółte skrzydełka, a na piersi, t-shirt w czerwone i niebieskie pasy z kultowym logiem *Comme de Garçon PLAY*<sup>95</sup>. Serce z oczami, stało się znakiem rozpoznawalnym linii odzieżowej *PLAY*, którą marka *Comme des Garçons* reklamowała hasłem: „A sign, a symbol, a feeling” (ang. znak, symbol, uczucie, tłum. Sz.O), co odzwierciedla - w przypadku tego portretu - założenia artystyczne samego Castelbajaca. Rysunkowe impresje, z jednej strony nawiązują do kreskówkowych motywów twórczości portretowanego, z drugiej - dodają

---

<sup>95</sup> Logo przedstawiające symboliczne czerwone serce z kreskówkowymi, migdałowatymi oczami o czarnych źrenicach to projekt polskiego artysty Filipa Pagowskiego, który w 2002 roku wykonał je na zlecenie Rei Kawakubo, projektanta marki *Comme des Garçons*. Serce z oczami stało się znakiem rozpoznawalnym nowej linii odzieżowej *PLAY*, którą marka *Comme des Garçons* reklamowała hasłem „a sign, a symbol, a feeling” (ang. znak, symbol, uczucie). więcej o marce *Comme des Garçons* patrz: A. Bolton, *Rei Kawakubo/Comme des Garçons: Art of the In-Between*, Nowy Jork 2017.

portretowi cech charakterystycznego dla popkultury krajów azjatyckich, stylu *kawaii*<sup>96</sup>, co również odzwierciedla estetyczne inspiracje Castelbajaca. Druga grafika komputerowa, to dzieło Cedrika Toselliego, która została przygotowana na potrzeby wywiadu w „Behind the blinds” z 2015 roku. W tym przypadku to dużo skromniejszy, bardziej klasyczny rysunek portretowy. Ujęta w półpostaci sylwetka portretowanego, wyrysowana jest cienkimi, ciągłymi, czarnymi kreskami i subtelnymi plamami błękitu, które uwydatniają poczucie głębi w obrazie. Castelbajaca poznać można po realistycznie odzwierciedlonych rysach twarzy oraz rodowym sygnecie na serdecznym palcu prawej dłoni. Cechą wspólną dla obu portretów, jest jednak marynistyczny T-shirt, tym razem w biało-błękitne pasy z żółtą lamówką wokół szyi. Marynarski motyw, wiąże się także z napisem na piersi „Petit Bateau x JC DE CASTELBAJAC”, który oznajmia główny temat wywiadu w „Behind the blinds”<sup>97</sup> o kolaboracji projektanta z francuską marką odzieżową Petit Bateau (fr. mała łódka, mały statek).

Jednym z bardziej wymownych tematów podczas wywiadu dla „Behind the blinds” jest pytanie o podstawę artystycznej kreacji Castelbajaca. Dziennikarka Sandrina Fasoli pyta, czy jego rozpoznawalny styl jest wyrazem jego wewnętrznego dziecka czy też wizją dorosłego na własne dzieciństwo. Artysta odpowiada: „Ja zawsze będę dzieckiem, ponieważ moje życie zdecydowało za mnie abym rozpoczął je jako dorosły”<sup>98</sup>. Dlatego właśnie wspomnienia Castelbajaca ze wczesnego dzieciństwa, opierają się przede wszystkim na czasie spędzonym z najbliższymi. Życie w Casablance, to jedyny okres jego dzieciństwa, w którym nie czuł się osamotniony. Wspomnienia sięgają też do Parku Ligi Państw Arabskich. Szeroka aleja palmowa, od czasu założenia w 1918 roku do dziś, jest jednym z najbardziej ambitnych założeń parkowych Casablanki. Pozostaje jednocześnie dumą dla mieszkańców miasta i pierwszoplanową destynacją turystyczną. „Nazywaliśmy go wtedy parkiem Lyautey, w nawiązaniu do marszałka Lyautey’a, który zaprojektował miasto w latach dwudziestych. – mówi Castelbajac – Spacerowaliśmy tam z moją babcią, ponieważ to było zielone płuco Casablanki. Pamiętam jak upadłem w tym parku w wieku trzech lat.

---

<sup>96</sup> Styl *kawaii* jest częścią współczesnego, japońskiego nurtu kulturowego o tej samej nazwie. Charakteryzuje go subiektywny styl życia skupiony na postrzeganiu i ujmowaniu otaczającego świata jako uroczego, sympatycznego i ujmującego, więcej o *Kawaii* patrz: K. Adamowicz, K. Sosnowska, *Oblicza kawaii*, Warszawa 2018.

<sup>97</sup> S. FASOLI, // *JCDC X PETIT BATEAU* //, [w:] „Behind the Blinds”, dostęp: <https://www.behindtheblinds.be/btb-story/tag/Jean+Charles+de+Castelbajac> (z dnia 19 czerwca 2019).

<sup>98</sup> *Ibidem*.

Do dziś mam jeszcze bliznę na czole, to mój orientalny znak, nieusuwalny”<sup>99</sup>. Jednak mimo bogatych smaków orientu, zabaw na piaszczystych plażach i ogrodowych spacerów, czy nawet pamiątkowej blizny, nic tak bardzo nie liczy się w pamięci artysty, jak wspomnienie rodziców, a w tym czasie - w szczególności wspomnienie ojca. „Mój ojciec był inżynierem tekstylnym, zafascynowanym muzyką fortepianową i historią. Pamiętam z czasów kiedy byłem małym chłopcem, jak mój ojciec grał arie fortepianowe Debussy’ego przed królem Maroka, siedząc przy tym na pachnącej skórzanym obiciem pufie”<sup>100</sup>. Jego historia swój początek ma jeszcze we Francji. Rodzinny majątek Castelbajac nie zachował się<sup>101</sup>. Ojciec artysty, Luise de Castelbajac, opuścił więc Paryż w poszukiwaniu własnego miejsca. W 1933 roku, w Algierze wziął ślub z Francoise d’Esterno. Mieli dwoje dzieci: Anne oraz Michela, który zmarł jeszcze w wieku młodzieńczym. Luise rozwiódł się z pierwszą żoną w Paryżu w 1946 roku, po czym osiedlił w Casablance. To w tym mieście poznał Jeanne Blanche Empereur-Bissonet, która przeprowadziła się do Casablanki z Paryża, aby zamieszkać z krewnymi. Rodzice artysty zawarli związek małżeński w 1949 roku. Jeszcze w tym samym roku, na świat przyszedł Jean-Charles de Castelbajac. W 2013 roku, podczas pierwszej od czasów dzieciństwa wizyty w Casablance, w hołdzie dla ojca, artysta sporządza rysunek kredą na ścianie kamienicy przy ulicy l’Esterel 102. Ten streetartowy gest pamięci, nie zachował się z racji charakterystycznej dla Castelbajaca, nietrwalej, ulotnej techniki wykonania. Jedynym archiwalnym wspomnieniem tego spontanicznego dzieła, jest krótka wzmianka w wywiadzie z tamtej wizyty<sup>102</sup>. Projektant miał narysować wtedy na murze jednego ze swych klasycznych aniołów i podpisać go *Daddy* (ang. *Tata*). Nie jest pewne, czy artysta dorastał pod tym adresem do piątego roku życia. Niezależnie jednak od tego, była to bez wątpienia wzruszająca i sentymentalna podróż do przeszłości. Podczas spaceru ulicami Casablanki, w pobliżu zamkniętego w 2012 roku kina Rialto, artysta wspomina: „Kino było jedną z pasji mojego ojca. Często zabierał mnie na starego Robin Hooda czy pirackie filmy z Errolem Flynnem. Opowiadał o epickich historiach. To w niedziele chodziliśmy do kina

---

<sup>99</sup> D. Vignando, op. cit.

<sup>100</sup> J.-C. de Castelbajac, *Dessins...*, s. 11.

<sup>101</sup> Między innymi w wywiadzie przeprowadzonym podczas ISTANBUL’74 w czerwcu 2016 roku, w trakcie panelu pytań do prelegentów, Jean-Charles de Castelbajac przywołując wspomnienia z dzieciństwa odpowiada: „Mój ojciec w tym czasie stracił fortunę”, patrz: *Love Letters Jean Charles De Castelbajac & Robert Montgomery, Ali Tufan Koc*, dostęp: [https://www.youtube.com/watch?v=O841Gg\\_sTno](https://www.youtube.com/watch?v=O841Gg_sTno) (z dnia 21 czerwca 2019).

<sup>102</sup> D. Vignando, op. cit.



Rialto. Pamiętam orkiestrę, balkony i tę niepowtarzalną atmosferę tego miejsca”<sup>103</sup>. Podczas wizyty w mieście, Castelbajac zatrzymał się w hotelu Sofitel Tour Blanche. W uznaniu dla swojego rodzinnego miasta, stworzył na jednej ze ścian hotelowego baru pamiątkową instalację<sup>104</sup>.

Projekt pt. *Fatal Oriental Synchronicity* (il. 9.), stworzony na zaproszenie Sofitel Luxury Hotels, to jednobarwny neon, zainstalowany na jednej ze ścian baru *Le Casart*, znajdującego się w hotelu Sofitel Casablanca Tour Blanche. Napis został podświetlony stałym, białym światłem, z wykorzystaniem bezszeryfowego fontu. Całość składa się z czterech linijek tekstu wyrównanych do lewej. Treść pracy, to subtelna parafraza tekstu z kultowego filmu Michaela Curtiza pt. *Casablanka* z 1942 roku, wypowiedzianego przez postać graną przez Humphreya Bogarta: „Ze wszystkich barów we wszystkich miastach na całym świecie? Ona musiała wejść do mojego” („Of all the gin joints in all the towns in all the world? She walks into mine.”). W wersji oryginalnej wypowiedzianej przez ekranowego Ricka, w cytowanej frazie nie pada pytanie. To dołujące stwierdzenie zrozpaczonego bohatera oplakującego małżeństwo Ilsy, stało się klasycznym portretem przygnębionego kochanka i jedną z kultowych fraz kojarzonych z filmem, a przez to i z całym, tytułowym miastem. Dla Castelbajaca, ten fragment to odzwierciedlenie przypadkowego spotkania, które przeradza się w zażyłą znajomość bohaterów odgrywanych przez Bogarta i Ingrid Bergman. To synonim relacji, która związała rodziców artysty i wspomnienie Białego Miasta – miejsca w którym się poznali i żyli (il. 10 i 11).

\*

Projektant wielokrotnie powtarza, że to właśnie z relacji z ojcem pochodzi jego zamiłowanie do historii ludzi i miejsc. Od dziecka jego sztuka związana jest mocno z ludźmi, których spotyka. Tej myśli towarzyszy jego wieloletnie motto, które ujął między innymi na jednym ze swoich współczesnych rysunków warsztatowych (il. 12.).

Praca bez tytułu, wykonana techniką markerów z farbą plakatową na papierze o wymiarach 210x297 mm, przedstawia uproszczony kontur głowy, szyi i ramion w ujęciu portretowym z wielobarwnym, odręcznym napisem w języku francuskim w miejscu twarzy. Narysowana sylwetka, nie nosi żadnych znamion płci ani innych cech

---

<sup>103</sup> Ibidem.

<sup>104</sup> *Fatal Oriental Synchronicity by Jean-Charles de Castelbajac for Sofitel*, dostęp: <https://www.2luxury2.com/fatal-oriental-synchronicity-by-jean-charles-de-castelbajac-for-sofitel/> (z dnia 19 czerwca 2019)

charakterystycznych, które mogłyby odbiorcy sugerować osobę przedstawioną. Półokrągła linia, poprowadzona powyżej dolnej krawędzi pola obrazowego, pomiędzy dwiema szeroko rozstawionymi, równoległymi liniami symbolizującymi szyję, sugeruje jedynie, że portretowany okryty jest jakąś formą odzieży, posiadającą półokrągły kołnierzyk lub nosi jakiś rodzaj naszyjnika. Cechy te, odgrywają rolę niemalże marginalną. Osią tematu dla tego rysunku jest napis, wspomniane wyżej motto: „Co pochodzi z mojej dłoni, rodzi się/urodziło się w moim sercu” („Ce qui vient de ma main est né dans mon coeur”). Łącząc narysowaną postać z napisanym na środku jej twarzy hasłem, tworzy się, oczyszczony ze wszelkich zbędnych znaków, obraz-przesłanie, **autoportret artysty**. Całość wieńczą wpisane w narożniki strony symbole: haczek (lewo-góra), asterisk (prawo-góra), serce (lewo-dół) oraz krzyż/plus (prawo-dół)<sup>105</sup>.

Praca została podpisana inicjałami *JCC+* oraz datą powstania *1.5.20*. 20 maja 2020 roku, artysta raz jeszcze opublikował zdjęcie tego autoportretu na swoim profilu w serwisie Instagram. Tym razem, w parze z dużo wcześniejszym rysunkiem, datowanym na 20 czerwca 1990 roku. W tym dyptyku, zatytułowanym *Ma devise+*, (fr., *Moja dewiza+*) (il.12.) artysta rozszerza obraz swojego credo. Zdecydował, aby aktualne motto powiązać z tożsamościową autorefleksją sprzed lat, zawartą w poetyckim tekście, zapisanym na drugiej pracy. W tej osobistej prezentacji, znalazło się uzupełnienie jego wizerunku jako współczesnego artysty. Opublikowane zdjęcie rysunku z lat 90., przedstawia fragment zapisanej strony. W kadrze, w całości ujęty został ręcznie napisany czarnym markerem tekst, wyrównany do lewej krawędzi strony oraz szkic lewej dłoni z mankietem, trzymającej czarną kredkę lub ołówek, usytuowany blisko prawej krawędzi strony. W polu zdjęcia zmieściły się także: zapisane ręcznie, w prawej górnej krawędzi zdjęcia, imię Platon, zapewne będące podpisem do treści powyżej, która nie zmieściła się na fotografii oraz sygnatura autora wraz z datą powstania w prawym dolnym rogu strony. W treści rysunku czytamy:

„Moja  
lewa ręka  
tak odmienna  
od akceptowalnych udręk  
wysublimowanych kpin  
opóźnionych cnót  
nadzieja ma majątek  
marginalna bez pragnienia

---

<sup>105</sup> Znaki szczególnie ważne, nieustannie powtarzane w twórczości artysty, o których więcej, jako o swego rodzaju artystycznej heraldyce znajduje się w kolejnych rozdziałach.

Dlaczego lewa?  
Nie podobna, mało taka sama  
sprytny i naiwny sprzęt  
Ona jest moja i leniwa  
Mój czasownik jest zarysowany  
Moje słowa są rysunkami/ zdania portretami  
Moja prawa ręka niezdarna i trochę powolna...”<sup>106</sup>

W dyptyku *Ma devise+*, już zaledwie tytuł wyraża kilka, fundamentalnych dla artysty intencji, które wymagają omówienia jeszcze przed przystąpieniem do zasadniczej części utworu. Kluczowe jest wykorzystanie w tytule słów *moja dewiza*, które w przypadku Castelbajaca, posiadają konotacje współczesną i historyczną. To natomiast implikuje dwie ścieżki interpretacji, ponieważ idąc za słowami Hansa-Georga Gadamera, nadaje dziełu charakter Obrazu. „Obraz eksponując własny byt, pozwala przez to zaistnieć temu co odwzorowywane”<sup>107</sup>. Własnym bytem tego Obrazu, są uchwycone przez Castelbajaca na obu zdjęciach najważniejsze aktualne, własne refleksje dotyczące twórczości. Z kolei przedmiotem *odwzorowanym*, jest szlachecka dewiza Rodziny. Poprzez nadany tytuł, dyptyk staje się przestrzenią prezentacji<sup>108</sup>, w której autor umacnia znaczenie stworzonych przez siebie sentencji – motto i lirycznego tekstu – przyjmując je na równi z historyczną dewizą Rodu Castelbajac. Jego własne, współczesne rozważania, stają się tak samo ważne, jak słowa sprzed wieków. Niosą w sobie nie tylko bagaż moralizatorski, ale także pamięć o przodkach, którzy pod hasłem tejże dewizy rodowej żyli. To także pamięć o majestacie Urzędu, który na mocy ówczesnego prawa, tę sentencję Rodzinie Castelbajac nadał, wraz z pozostałymi godnościami.

Rodowód linii Castelbajac<sup>109</sup> sięga około 1000 roku<sup>110</sup>. Ród został uznany za szlachecki w 1666 roku na podstawie złożonych dowodów historycznych. Castelbajac, Castelbayac, Castelbayard, Châtel-Bayard, Castrum-Boayacum, Castro-Bayaco – to

---

<sup>106</sup> „Ma/ main gauche/ main si différente/ Aux tourments acceptés/ dérisions sublimées/ vertus décalées./ fortune espérée/ marginale sans désir/ Pourquoi gauche?/ Pas semblable, peu pareille/ habile et naïf appareil/ Elle est mienne et indolente/ Mon verbe est trait/ Mes mots sont dessins/ les phrases portraits/ Ma main droite, maladroite et un peu lente...”, patrz: (il. 12).

<sup>107</sup> H.-G. Gadamer, *Prawda i metoda. Zarys Hermeneutyki Filozoficznej*, tłum. B. Baran, Warszawa 2004, s. 207.

<sup>108</sup> Ibidem.

<sup>109</sup> Patrz: *Castelbajac (de)*, [w:] G. Chaix d'Est-Ange, *Dictionnaire des familles françaises anciennes ou notables à la fin du XIXe siècle*, t. VIII. Bus-Cas., Paryż 1909, s. 388–392.

<sup>110</sup> W zachowanych dokumentach można najdalej dotrzeć do: Arnauda-Raymonda, rycerza i barona de Castelbajac w archiwaliach z 1078 rok, patrz: G. Chaix d'Est-Ange, idem, s. 388; lub Bernarda barona de Castelbajac w aktach z 1080 roku. Patrz: N. V. de Saint-Allais, *Nobiliaire universel de France, ou Recueil général des généalogies historiques des maisons nobles de ce royaume*, T. 7, Paryż 1816, s. 173.

nazwiska tożsame tej długowiekowej rodzinie, pozostającej baronami Bigorre<sup>111</sup>. Tradycją jest wspomnienie o pochodzeniu od Eneco Aristy<sup>112</sup>, hrabiego Bigorre i pierwszego króla Nawarry, który podbił Saracenów około 829 roku – zgodnie ze świadectwem m.in. hiszpańskiego historyka, Pierre de Marca i innych<sup>113</sup>. Według wspomnianych, Arista wziął srebrny krzyż na lazuruwej tarczy za swoje miano, które od tej chwili zawsze nosili kolejni królowie Nawarry i Aragonii oraz baronowie Castelbajac w Bigorre. Herbem rodu jest lazuruwa tarcza ze srebrnym krzyżem greckim i znajdującymi się nad nim trzema złotymi kwiatami lili<sup>114</sup> (il.13). Rodową dewizą są słowa: „Lilia in cruce floruere” (łac. „Lilia w krzyżu rozkwita”, tłum. SzO)<sup>115</sup>.

Odniesienia do bogatego rodowodu w twórczości Castelbajaca mają miejsce zarówno w przestrzeni hermeneutycznej, jak i semiotycznej. To wspomnienia symboli, wybitnych członków rodziny czy historycznych sojuszników<sup>116</sup>. Przykładowo, do znaku herbowego odnosi się symbol „+” ujmowany w przeważającej większości dzieł artysty, jego sygnaturach, a także tytułach prac. Ma to miejsce również w tytule omawianego zespołu *Ma devise+*. Znając już odwołania estetyczne, do których artysta zdążył w tytule niniejszego dzieła, wyraźniej przedstawia się treść zawartego tekstu lirycznego. Z pewnością narrację podmiotu lirycznego w utworze, można utożsamić z autorefleksją autora. Przedmiotem rozważań staje się lewa ręka kreatora i emocje, które zdominowane są negatywnymi konotacjami kulturowymi<sup>117</sup>. Poprzez rozważania podmiotu lirycznego, autor zestawia wymagania społeczne i ciężące na nich piętna z własną samooceną i drzemiącymi możliwościami. Ze względu na to, że lewa ręka służy mu do „uwieczniania” własnej twórczości i myśli, jest dla niego „przedmiotem czynu”, narzędziem „stawania się”, ta dłoń zdaje się być odzwierciedleniem samego artysty. Rysunek dłoni z rysikiem po prawej stronie omawianego tekstu, prezentuje się niczym

---

<sup>111</sup> N. V. de Saint-Allais, idem, s. 172.

<sup>112</sup> L. Barrau-Dihigo, *Les origines du royaume de Navarre, d'après une théorie récente*, [w:] *Revue hispanique: recueil consacré à l'étude des langues, des littératures et de l'histoire des pays castillans, catalans et portugais*, wydanie francuskie, t. 7, nr 21–22, 1900, s. 141–222; R. Collins, *The Basques*, ed. 2, Hoboken 1990, s. 41, 146.

<sup>113</sup> N. V. de Saint-Allais, idem, s. 173. oraz Pierre de Marca, *Histoire de Béarn, contenant l'origine des rois de Navarre, des ducs de Gascogne, marquis de Gothie, princes de Béarn, comtes de Carcassonne, de Foix et de Bigorre, avec diverses observations géographiques et historiques, concernant principalement lesdits païs*, Paryż 1640,

<sup>114</sup> Patrz: *de Castelbajac, de Montastruc, de Bernet, de Casteljaloux* [w:] H. de Morenas, *Grand armorial de France*, vol. 2, Paryż 1948, s. 343.

<sup>115</sup> G. Chaix d'Est-Ange, op. cit.

<sup>116</sup> Przykłady nawiązań szczegółowo zostały omówione w kolejnych rozdziałach.

<sup>117</sup> O tym szerokim problemie wielowiekowej dyskryminacji więcej m.in. w: J. Fincher, *Lefties: The Origins and Consequences of Being Left-Handed*, Nowy Jork 1993; Melissa Roth, *The Left Stuff: How the Left-Handed Have Survived and Thrived in a Right-Handed World*, Nowy Jork 2009.

symboliczna *manus Dei*<sup>118</sup>. Jest jednak pewne, że ręka z rysunku – ręka artysty – nie ma w sobie tego majestatu – jest *lewa*. Lewa w sensie dosłownym, anatomicznym, ale również i może przede wszystkim *lewa* w potocznym, kulturowo pejoratywnym pojęciu. Artysta tak blisko związany z Bogiem, choćby poprzez rodowe godności, ale także jako zdeklarowany katolik, jest przedmiotem odwiecznych poniżeń leworęczności nawiązujących w przeszłości nawet do demonicznego pochodzenia<sup>119</sup>. Przez lata, co więcej, jeszcze w okresie powojennym, choćby w prasie codziennej, można było natrafić na pełne zdumienia artykuły o „zaskakujących” realiach życia leworęcznych w „praworęcznym świecie”, powołujące się na średniowieczne bajania o „nieczystości lewej dłoni” i diabelskim związku z leworęcznością<sup>120</sup>. Z jednej strony, zwiększała się świadomość społeczna, a wraz z nią coraz częściej zaczęły drukować się nieprzychylnie recenzje tematycznych książek, z drugiej – pełne obraźliwych teorii publikacje, uznawane były w pełnym dostępie wydawniczym<sup>121</sup>. Nieprzychylnie komentarze i kpiny uderzające w leworęczność, dotyczą Castelbajaca bezpośrednio. On sam świadom jest swoich ograniczeń. Mówi o sobie, że jego rysunki są dziełami impresji, a nie wypracowania, że zwłaszcza w dzieciństwie rysował bardzo źle, właśnie ze względu na swoją leworęczność<sup>122</sup>. W tekście z notatki z 20 czerwca 1990 roku, artysta przekazuje odbiorcom taki oto obraz siebie, tytułując go swoją dewizą. Momenty zwątpienia i zawahanie kończące pierwszą część lirycznego tekstu z rysunku, zostają ostatecznie poskromione i zaakceptowane w drugiej części, wraz ze wszystkimi wadami. Autor daje tym samym sygnał, że jego artystyczne credo rozpościera się szerzej niż wyłącznie w obrębie przyjętego motta, przypomnijmy – „ce qui vient de ma main est né dans mon coeur”. Jego praca, to dla niego część własnej, wywalczonej tożsamości, przeniesiona na sztukę.

Idąc tropem George’a Kublera, w tym miejscu, koniecznym do odnotowania jest jeszcze dzieło pierwsze<sup>123</sup> dla omawianego motta artysty. To ważne, ponieważ w

---

<sup>118</sup> Justyna Sprutta, *Ręka jako uobecnienie Ojca*, [w:] *Symbolika dłoni w ikonie. Studium teologiczno-ikonograficzne*, [w:] „Poznańskie Studia Teologiczne UAM”, T. 17, Poznań 2004, s. 181–182.

<sup>119</sup> *Characteristics. Left in Right-Handed World*, „TIME” 1969, z 10 stycznia, Vol. 93, nr 2, Nowy Jork 1969.

<sup>120</sup> Ibidem.

<sup>121</sup> Ch. Lehmann-Haupt, *Books of The Times; Sinister Aspects of Left-Handedness*, „New York Times” 1992, z 23 stycznia.

<sup>122</sup> Wspomina o swojej leworęczności m.in. w czasie prelekcji do wernisażu wystawy *Dessin-Desti, Drawing room 017 – La Panacée Montpellier*, dostęp: <https://www.youtube.com/watch?v=vttwmKe0ea0> (z dnia 8 lipca 2019).

<sup>123</sup> *Przedmioty pierwsze i repliki*, [w:] G. Kubler, *Kształt czasu. Uwagi o historii rzeczy*, tłum. J. Hołówa, Warszawa 1970, s. 63–84.

pierwszym wykorzystaniu, autor nie użył go jako prezentacji postawy osobistej, a pełniło ono rolę zawołania, przesłania „dla wszystkich i o wszystkich” (il.14).

Dzieło było naścienne, wykonane techniką al secco graffiti. Stanowiło w zasadzie malunek alla prima, wykonany czarną farbą akrylową, o wymiarach około 4x2,5 m. Miało charakter achromatycznego, kreskówkowego, konturowego szkicu i przypominało spontaniczny, ekspresyjny rysunek „z ostatnich stron młodzieńczego zeszytu”. Ten niezatytułowany malunek, był częścią większego zespołu malarskiego, który powstał na pozostałych ścianach tej samej sali wystawienniczej. Malunek przedstawiał szczupłą, humanoidalną istotę, stojącą w wyprostowanej pozie z rękami ułożonymi wzdłuż ciała. Cechami szczególnymi, ujętej w kadr amerykański postaci, były wyrastające z nad ramion niewielkie, symetrycznie rozłożone skrzydła oraz przede wszystkim głowa o ludzkiej twarzy i o charakterystycznym dla fikcyjnej, kreskówkowej postaci Myszki Mickey, profilu głowy. Pozbawiona emocji twarz, nosiła cechy znane z rysunków i malarstwa choćby Picassa<sup>124</sup>, będące nawiązaniem do stylistyki masek afrykańskich<sup>125</sup>, a dalej - także do antycznych, w tym mezopotamskich<sup>126</sup>. Nos i brwi ujęte jedną linią, półokrągłe oczy o pustych źrenicach i usta, o mocno zarysowanych wargach. Czoło i bokobrody, wypełnione jednolitą plamą czerni, łączyły się z dużymi kołami namalowanymi po obu stronach głowy jako uszy Myszki Mickey<sup>127</sup>. Mimo, że twarz posiadała nos, profil pyszczka zwrócony w prawą stronę także zakończony był niewielką, owalną, czarną kropką tworzącą sterzący nosek. Postać była ubrana w T-shirt i spodnie z typowymi dla jeansu obszytymi kieszeniami. Dodatkowo, miała ona ubrane rękawiczki, które są jednym z atrybutów kreskówkowego bohatera autorstwa Walta Disneya. Najważniejsze przesłanie zostało umieszczone w pustej przestrzeni frontu koszulki. Sentencja wyglądała jak nadruk lub odręczny napis, które kojarzone są z punkową i punkrockową subkulturą<sup>128</sup>. Napis brzmiał: „Ce qui vient de ta main nait dans ton coeur” (fr. „Co pochodzi z twojej dłoni, rodzi się/urodziło się w twoim sercu”).

---

<sup>124</sup> patrz : Pablo Picasso, *Portret Françoise*, olej na płótnie, 1946, Muzeum Picassa, Paryż.

<sup>125</sup> patrz : *Maska Fang*, artysta nieznany, rzeźbione drewno zdobione rafią i pigmentem, Gabon, przełom XIX i XX w., Smithsonian Muzeum Narodowe Sztuki Afrykańskiej, Waszyngton D.C.

<sup>126</sup> patrz : *Dama z Uruk*, artysta nieznany, rzeźbiony wapień, Warka, około 3200 p.n.e., Muzeum Narodowe w Iraku, Bagdad.

<sup>127</sup> patrz: W. Disney, *Steamboat Willie*, film kreskówkowy, 1928, [w:] Walt Disney Archives, dostęp: <https://d23.com/search/Steamboat+Willie?sfilter%5B0%5D=all&sorder=relevance&sperpage=12> (z dnia 08 lipca 2019).

<sup>128</sup> Wprowadzone i wypromowane przez punkowców odręcznie pisane hasła na odzieży od połowy lat 70. XX w. były jednym z najpowszechniejszych przejawów kultury buntu. Współcześnie stały się częścią kultury mainstreamowej i upowszechniły się w kolekcjach sezonowych najpowszechniejszych marek odzieżowych. patrz: W. Kopaliński, *Słownik wydarzeń, pojęć i legend XX wieku*, Warszawa 2004, s. 343–344.

Wartość tego zdania, artysta podkreślił w swoisty sposób. Zostało to już wspomniane w odniesieniu do rysunków na papierze. Castelbajac, niemal zawsze wieńczy swoje prace najczęściej kilkoma, nabierającymi jakości symbolicznej, znakami diakrytycznymi. W tym przypadku, zostały umieszczone na skrajach T-shirtu, a nie na skrajach całej kompozycji. W ramach tej symbolicznej narracji rodzą się dwie refleksje. Artysta „nie spuentował” znakami całego przedstawienia postaci, ponieważ nie jest ono zamkniętym dziełem. Było w końcu częścią większego założenia artystycznego, zespołu graffiti na wszystkich ścianach sali. Z drugiej strony i najpewniej przede wszystkim – wiedząc jak ważna była dla artysty ta sentencja – zamknięcie tego hasła czterema znakami i datą powstania, miało być pewnego rodzaju nobilitacją do rangi samodzielnego dzieła. W tym miejscu, Castelbajac wykorzystał w celu przyciągnięcia uwagi do napisu, charakterystyczny dla własnej twórczości schemat zwiedzania. Autor zdawał sobie sprawę z tego, że jego odbiorcy przyzwyczajeni są do śledzenia symbolicznych znaków diakrytycznych w poszczególnych pracach, zatem w ten sposób docenią bardziej rolę tego napisu. Choćby podświadomie, w procesie zwiedzania, dostrzegą szczególną wartość jaką artysta chciał się z nimi podzielić w tym motto.

Wszystko odbyło się w dniach 13–17 września 2017 roku. Jean-Charles de Castelbajac brał udział w ósmej edycji *Drawing room*, salonu współczesnej sztuki rysunku w La Panacée Montpellier<sup>129</sup> – wspólnej inicjatywy wystawienniczej francuskich galerii artystycznych z Paryża, Genewy, Tuluzy i Montpellier. Na zaproszenie kuratora i dyrektora galerii La Panacée, Nicolasa Bourriauda, Castelbajac przygotował wystawę prac rysunkowych z własnej, prywatnej kolekcji dzieł sztuki<sup>130</sup> pt. *Dessin-Destin* (fr. *Rysunek – z Przeznaczeniem*, tłum. Sz.O.), która została ulokowana w Sali *Drawing room 017 – La Panacée Montpellier* tejże wystawy. Przestrzeń wystawienniczą, artysta wypełnił nie tylko cennymi pod względem artystycznym i sentymentalnym dziełami, ale także wspomnianymi wyżej, odręcznymi malunkami na ścianach galerii, które stały się przedłużeniem artystycznej myśli. Namalowane i napisane na ścianach graffiti były tłem, a równocześnie dopowiedzeniem, odautorskim komentarzem, zasadniczej części wystawy. Widzowie mogli jednocześnie zapoznać się z gustem kolekcjonerskim Castelbajaca i jego

---

<sup>129</sup> *Dessin-Destin, Collection Jean-Charles de Castelbajac à La Panacée – Montpellier*, „enreventdelexpo.com” 2017, z 12 września, dostęp : <https://www.enreventdelexpo.com/2017/09/12/dessin-destin-collection-castelbajac-la-panacee-montpellier/> (z dnia 15 września 2019).

<sup>130</sup> Więcej informacji o kolekcji dzieł sztuki Jeana-Charlesa de Castelbajaca zawartych jest w dalszej części pracy.

osobistymi przemyśleniami o zbiorze. Wszystkie rysunki i notatki, kreator sporządził czarną farbą akrylową, co jedynie potęgowało wrażenie niemalże pamiętnikowego charakteru zapisków. Większość ścian *Drawing room 017* była wtedy biała, zupełnie jak w dzienniku artysty – bez rygi. Jedna ze ścian, dla podkreślenia znaczenia wiszących na niej prac, została pomalowana na intensywny, niemal rażący, pomarańczowy kolor. Ponadto, dzięki jarzeniowemu, galeryjnemu oświetleniu, cała sala wypełniała się wrażeniem ciepłego, słonecznego blasku. Taki akcent w tym *pokoju pamiątek* z minionych lat, które artysta przekornie nazwał *desSins-suvenirs*<sup>131</sup> (*dessins* – fr. rysunki, *sins* – ang. grzechy, *suvenirs* – fr. pamiątki), to również część jego artystycznej tożsamości. Od zawsze mówi o sobie, że nie jest *pastelbajac*<sup>132</sup>. To jego własne określenie pochodzące od połączenia słowa *pastel* (fr. pastele, pastelowy) oraz nazwiska *Castelbajac*. Intensywne kolory są dla niego echem przeszłości.

\*

W 1954 roku, dla Jeana-Charles'a de Castelbajaca rozpoczyna się najtrudniejszy okres w życiu, który wpłynął nie tylko na charakter artysty ale także, a może przede wszystkim, na fundamenty jego stylu i działalności. Wśród niezliczonej ilości odbytych wywiadów i autorskich tekstów, temat lat 1954–1966 oraz wiążący się z nimi pobyt w szkole z internatem, powraca niemal za każdym razem<sup>133</sup>. „Zostałem zaprogramowany na żołnierza. Ponieważ w mojej rodzinie jesteśmy żołnierzami od 1000 lat. Moi przodkowie byli rycerzami, muszkietierami. Wyobrażam sobie ich rywalizację”<sup>134</sup>. Aristokratyczna rodzina Castelbajaca, ma głębokie korzenie we Francji i długą historię służby wojskowej – podobno jego przodkowie walczyli u boku Joanny d'Arc<sup>135</sup>. W zgodzie z rodzinną tradycją, Jean-Charles w wieku pięciu lat, został wysłany do militarnej szkoły w Mesnières-en-Bray, w której wcześniej uczyli się zarówno jego dziadek, jak i ojciec<sup>136</sup>. Czas był to jednak niespokojny, nie tylko dla młodego chłopca. O dziwo, w żadnej z dostępnych i przeanalizowanych na potrzeby tej pracy publikacji,

---

<sup>131</sup> dostęp: @jcdecastelbajac, [w:] [www.instagram.com](http://www.instagram.com), z 10 września 2017, (dostęp z dnia 15 maja 2019).

<sup>132</sup> *Jean-Charles de Castelbajac répond à nos questions en dessins*, „Konbini” 2016, z 5 grudnia, dostęp : <https://www.youtube.com/watch?v=BSOPjH4RuH4&t> (z dnia 08 lipca 2019).

<sup>133</sup> Wśród dostępnych materiałów, w których poruszony został temat pobytu artysty w szkołach z internatem wymienić można:

<sup>134</sup> *The Innerview \_ Jean-Charles de Castelbajac, a a world-famous fashion designer \_ Part 1*, „Arirang Culture”, dostęp: [https://www.youtube.com/watch?app=desktop&v=Yf15T\\_5mtkY&list=PLbf-dHbvCRqYJJEM2EtXWCnYp2wWUEs-b&index=133](https://www.youtube.com/watch?app=desktop&v=Yf15T_5mtkY&list=PLbf-dHbvCRqYJJEM2EtXWCnYp2wWUEs-b&index=133) (z dnia 15 maja 2019).

<sup>135</sup> G.Y. Dryansky, *Paris Modern: Style Without Guild*, „Vogue” 1988, z 1 maja.

<sup>136</sup> C. Bézard, *Jean-Charles de Castelbajac, Un ange passe*, „Marie France” 2015, z maja.



poruszających temat wyjazdu z Casablanki, nie pada informacja o ówczesnej sytuacji społeczno-politycznej. Jedynie w albumie *JC de Castelbajac* znajduje się zdawkowa, odautorska adnotacja w opisie do zdjęcia: *Niedługo potem wróciłem do mojej babci w Nicei, Maroko było pogrążone w chaosie*<sup>137</sup>. W latach 40. i 50. XX w., Casablanca była głównym ośrodkiem zamieszek antyfrancuskich. 7 kwietnia 1947 roku, wszczęto masakrę Marokańczyków z klasy robotniczej, dokonaną przez senegalskich tyralierów w służbie francuskiej armii kolonialnej, akurat w chwili, gdy sułtan Muhammad V, miał wygłosić w Tangerze przemówienie wzywające do niepodległości. Na przełomie 7 i 8 grudnia 1952 roku, w Casablance miały miejsce zamieszki w odpowiedzi na zabójstwo tunezyjskiego związkowca, Farhata Hacheda przez La Main Rouge – tajne, bojowe skrzydło, francuskiego wywiadu. Najbardziej dojmujące okazały się jednak wydarzenia z 25 grudnia 1953 roku – w Boże Narodzenie. W odpowiedzi na przymusowe wygnanie sułtana Muhammada V i rodziny królewskiej z 20 sierpnia tego samego roku, zorganizowano bombardowanie Rynku Centralnego w Casablance. Atak doprowadził do śmierci osiemnastu osób, a ponad czterdzieści zostało rannych. Od tego momentu, działania narodowego ruchu oporu wymierzone w interesy kolonialnej Francji w Maroku, nasilały się aż do powrotu prawowitego władcy Maroka w listopadzie 1955 roku. 1 października 1955 roku, na skutek wielu, kolejnych ataków i spotkania francusko-marokańskiego o powołanie rady powierniczej, Ben Arafa (tzw. sułtan Francuzów) abdykował i udał się do Tangeru. 16 listopada tego roku, sułtan Mohammed Ben Youssef – przyszły król Mohammed V – i jego rodzina, wysiedli na lotnisku w Rabacie, kończąc bitwę o niepodległość królestwa Sharifian.<sup>138</sup> Sytuacja w kraju, rzeczywiście wymusiła na rodzinie Castelbajac przeniesienie syna Jeana-Charles'a do babki Blanche, wtedy mieszkającej w Nicei (il. 15.), a stamtąd już bezpośrednio do szkoły w Mesnières-en-Bray. Od tego czasu, nie było mu dane przebywać blisko rodziny. Matka artysty w tym okresie powróci do Francji. Po 1955 roku zamieszkała w Limoges, aby tam rozwinąć dotychczasową działalność swojego *Atelier* w branży odzieżowej. Natomiast ojciec projektanta przeprowadził się do Algierii, pozostając w kolonialnych obszarach Francji do końca życia. Jean-Charles zamieszkiwał w internatach u oratorian w wieku pięciu lat, a od szóstego do

---

<sup>137</sup> J.-C. de Castelbajac, Y. Deslandres, M.-S. Carron de la Carrière, op. cit., s. 16.

<sup>138</sup> W. E. Watson, *Tricolor and Crescent: France and the Islamic World*, Westport 2003, s. 210–211.

siedemnastego roku życia, u ojców z Bétharram<sup>139</sup>. Wakacyjne wizyty, odbywały się najczęściej jedynie dwa razy w roku<sup>140</sup>. W tym czasie, Castelbajac urodzony w słonecznym, pełnym kolorów i smaków kraju, jeszcze jako dziecko (il. 16.) musiał nauczyć się życia w surowych warunkach i nieprzystępnej, chłodnej atmosferze (il. 17.). Tego dorastania, z całą pewnością nie ułatwiały przysyłane przez matkę prezenty. Choć darowane z dobroci serca, tak bardzo nie przystawały do standardów przytuliska, że jedynie pogłębiały wyobcowanie syna. „Jednym z pierwszych wspomnień, które do mnie wraca, jest prośba do mojej mamy o pudełko do przechowywania rzeczy w refektarzu. Chciałem drewniane pudełko, tak jak inne dzieci, ale przysłała mi niebieskie zrobione z plastiku. To był początek lat 50., początek ery plastiku. Znalazłem się więc twarzą w twarz ze ścianą pokrytą drewnianymi skrzynkami dwustu pensjonariuszy, sam na sam z moim kolorowym, plastikowym pudełkiem...”<sup>141</sup>. Do podobnych sytuacji dochodziło przynajmniej jeszcze kilkakrotnie. Następnym razem w paczce czekały żółte skarpety, jeszcze innym - koc-narzuta na łóżko, który powinien być beżowy, a był czerwony w kobaltową kratę. W Mesnières-en-Bray także pewne wydarzenia i spotkania odcisnęły się w pamięci Castelbajaca bardziej, niż pozostałe dni. Do dziś wspomina feralne przygotowania do szkolnego spektaklu, w którym nikt nie chciał wysłuchać jego zdania, uznać jego preferencji. „Mając 10 lat ukradłem rower koncertu internatu. Nie znaleziono mnie przez trzy dni. Dobrze to przygotowałem. Uciekłem z jednego ważnego powodu: chcieli mnie przebrać za Japonkę na szkolne przyjęcie w ramach *Madame Butterfly*, podczas gdy następna klas miała odgrywać *Trzech Muszkieterów!* Co za niesprawiedliwość!”<sup>142</sup> Innym razem, to znowu niespodziewana wizyta ojca i nagła, nieplanowana wycieczka do Wielkiej Brytanii. Louis de Castelbajac postanowił zabrać syna na tradycyjne, angielskie polowanie. Wyprawa okazała się dla kilkuletniego chłopca bardzo wyczerpująca, a przyniosła zachwyty w zupełnie innym wymiarze, niż planowany. „Na miejsce trzeba było dopłynąć łodzią i pamiętam, że tego dnia padał siarczysty deszcz. Wszyscy uczestnicy spotkali się przed piękną posiadłością. Wszystko pachniało przemoczonymi tweedowymi

---

<sup>139</sup> S. Dubos, *Rugby : En exclusivité dans La Dépêche*, Jean-Charles de Castelbajac célèbre la victoire des Bleus, „La Depeche” 2014, z lutego, dostęp : <https://www.ladepeche.fr/article/2014/02/01/1809471-rugby-exclusivite-depeche-jean-charles-castelbajac-celebre-victoire-bleus.html> (z dnia 03 marca 2021).

<sup>140</sup> M. Dupuis, *Jean-Charles de Castelbajac: "Mon enfance, je lui trouve des similitudes avec ce que les jeunes vivent avec le Covid"*, „Madame Figaro. Le Figaro” 2020, dostęp: <https://madame.lefigaro.fr/style/jean-charles-de-castelbajac-mon-enfance-je-lui-trouve-des-similitudes-avec-ce-que-les-jeunes-vivent-avec-le-covid-120221-194963> (z dnia 03 marca 2021).

<sup>141</sup> J.-C. de Castelbajac, *Dessins...*, s. 9-10.

<sup>142</sup> M. Hoceped, op. cit.

płaszczami. W końcu wrota zamku się otworzyły i bardzo elegancki gentelman wyszedł w naszą stronę. Wyglądał zjawiskowo, jak różowe flamingi. Miał na sobie knickerbockery, tweedową marynarkę i pelerynę z ludonu, a na głowie kapelusz z piórkami. Ja miałem dziesięć lat. Nie wiedziałem co powiedzieć. Mężczyzna miał przy sobie karabin Berden 1874, najlepsza broń. Trzymał ją przełamaną opartą o ramię. Niemalże jak na obrazach Gainsborrowa. Było jednak jeszcze coś naprawdę niespotykanego. Na dłoniach ubrane miał różowe rękawiczki. Różowe gumowe rękawiczki jak do zmywania naczyń. Spojrzałem na tego mężczyznę, a potem na mojego ojca. Nie szepnąłem nawet słowa, ale mój ojciec odpowiedział mi *Anglicy...* . Na to ja dodałem od siebie *Chciałbym być Anglikiem*<sup>143</sup>.

To właśnie w czasie szkoły rysowanie i uciezka we własny, wyimaginowany świat wyobraźni, stała się jedyną pociechą oraz rozrywką w oczach młodzieńca. „Podstawą dla rozbudzenia mojej kreatywności było nic innego jak pobyt w internacie. Było ciężko, miałem tylko sześć lat. Stworzyłem własny wszechświat. W małym blaszanym pudełeczku, zakopany w parku mojej matki (il. 18.), ukryłem metalowe i plastikowe żołnierzyki, którzy inspirowali mnie (podczas pobytu w internacie, red. Sz.O.) do rysowania bitew<sup>144</sup>. W wywiadzie dla „Konbini<sup>145</sup>, Castelbajac odtworzył swój **pierwszy rysunek** (il. 19.). Rysunek ma charakter typowy dla widzenia konturowego<sup>146</sup>, co jest charakterystycznym dla Castelbajaca zabiegiem estetycznym, a jednocześnie ma podkreślać cechy dziecięcych możliwości. Nie należy oczywiście odczytywać jako obrazu w kategoriach wiernego odwzorowania pracy z dzieciństwa w skali 1:1. Jest to przede wszystkim przywołanie wspomnienia o rysunku. Castelbajac, zdradza zarys interesujących go w tym czasie treści oraz ukazuje mniej więcej, w jaki sposób te „obrazki dla zabawy” wykonywał. Kompozycja składa się z trzech, ujętych czarnym linearnym rysunkiem postaci, na białym, w żaden sposób nie zdeteminowanym, tle. Dwaj bohaterowie sceny, usytuowani są w górnej części pola obrazowego. Każdy z nich, bliżej przeciwnych, bocznych krawędzi. Trzecia postać, znajduje się w dolnej części pola i, choć umieszczona jest blisko prawej krawędzi, to jej odległość od osi środkowej, jest mniejsza od postaci powyżej. Zastosowanie przez artystę takiego rozwiązania, zamyka wszystkich bohaterów w kompozycji na planie trójkąta, co wspiera wrażenie przestrzeni w obrazie. Sylwetki mierzą do siebie

<sup>143</sup> *Love Letters Jean Charles De Castelbajac...*, op. cit.

<sup>144</sup> C. Bézard, op. cit., s. 35.

<sup>145</sup> *Jean-Charles de Castelbajac répond à nos questions en dessins...*, op. cit.

<sup>146</sup> W. Strzemiński, *Teoria Widzenia*, Łódź 2016, s. 61-63.

nawzajem z różnego rodzaju broni. Postać po lewej stronie trzyma miecz, pozostałe - krótkie bronie lufowe. Wszyscy ustawieni są w dynamicznych pozach z uniesionymi rękami, gotowi do marszu, biegu czy skoku. Centrum kompozycji pozostaje puste, specjalnie na rzecz trzech przecinających się linii. Po jednej czerwona, niebieska i żółta linia biegną w prostej linii od bohatera do bohatera, tworząc trajektorię ataków i strzałów. O dziwo to jedno z najbardziej ekspresyjnych dzieł w portfolio artysty. Scena zatytułowana *Walka*, to także bardzo niecodzienny temat dla całokształtu jego twórczości. Sam artysta wskazuje jednak, że jest to dziecięca fascynacja militariami, w czasach zanim nie musiał bronić otwarcie swojej odmienności i mógł ogłosić się szczerym pacyfistą. „Mam w pamięci wiele rysunków, na których przedstawiałem małych żołnierzy w walce. Inspirowany bitwą pod Agincourt, z jej armiami rozmieszczonymi symetrycznie na lewo i prawo, szkicowałem uczestników dwóch obozów, rozdzielonych mnogością elips, w ten sposób odzwierciedlając trajektorie strzałów. Tak narodziły się sterty arkuszy opowiadające o tych bitwach, które niewątpliwie były także metaforą moich wewnętrznych konfliktów i mojej dwoistości.”<sup>147</sup>

Kolory, których Castelbajac użył w swoim „pierwszym” rysunku, to także wyraz jego preferowanej palety. Ta, swoją genezę także ma w wydarzeniach z pobytu w Mesnières-en-Bray. Artysta wspomina: „Kolor to broń, ale kolor jest również interesujący pod wieloma innymi względami. O kolorze moglibyśmy mówić godzinami. Kolor to DNA wizji. Kolor można przypisać nieświadomości. Używam kolorów podstawowych, bo kiedy byłem małym chłopcem w mojej wojskowej szkole z internatem, mama zawsze przysyłała mi rzeczy, które nie były w odpowiednim kolorze – niebieskie pudełko na lunch, czerwony kocyk w niebieską kratkę, żółte pończochy. Musiałem zredefiniować te kolory jako coś fajnego, bo nikt ich nie używał w szkole z internatem. Dlatego mówię, że kolor to broń”<sup>148</sup>. Pobyt w szkole militarnej, okazał się miejscem walki o własną swobodę i szacunek wśród rówieśników, a równocześnie czasem pierwszego starcia o samoakceptację. Paradoksalnie, to właśnie te niedoceniane cechy, nieśmiałość i skłonność do fantazjowania, przyczyniły się do odnalezienia wspomianej powyżej „broni”. „Po raz pierwszy, w wieku sześciu lat, wyznałem swoją różnicę, głosząc moją miłość do koloru, aby nie poddać się dyktaturze upokorzenia”<sup>149</sup>.

---

<sup>147</sup> J.-C. de Castelbajac, *Dessins...*, s. 10

<sup>148</sup> *Skateboards and Symbols...*, op. cit.

<sup>149</sup> J.-C. de Castelbajac, *Dessins...*, s. 10

Normandzkie horyzonty zdominowane są przez słońce wyglądające zza chmur, chłodny wiatr znad kanału La Manche i częste mgły - artysta nieprzyzwyczajony do takich pastelowych krajobrazów, zaczął poszukiwać mniej oczywistych źródeł inspiracji. Ostatecznie, to subtelny urok tęczy po normandzkiej burzy<sup>150</sup> i wielobarwne światła rzucane przez witraże w zamkowej kaplicy<sup>151</sup> i refektarzu<sup>152</sup> stały się dla niego wyzwajające. Natchniony światłem i kolorem, spędzał więc czas wymyślając historie<sup>153</sup>, a historia długo pozostawała jego największą pasją. „Była moim światłem w tunel. Sposobem do odkrywania tajemnic, źródłem moich przyjaciół-duchów”<sup>154</sup>. Fantomy przeszłości stały się codziennością. Heroiczna praca, o której tu mowa, a którą projektant wykonał będąc jeszcze dzieckiem, to znalezienie bezpiecznego azylu. Kolory stały się bronią. Pozostały widma prześladowań i otrzymanych przykrości, z którymi, jak się okazuje, łatwiej mu było się zaprzyjaźnić niż bez końca uznawać za wrogów. Do tej pory artysta wykonał wiele dzieł nawiązujących do tych wydarzeń, choć najwyraźniej przejawia się to w kilku, całkowicie pomijanych w dotychczasowym stanie badań, niepozornych rysunkach.

Obraz farbami plakatowymi na papierze zatytułowany *Untitled+* (ang. *Bez tytułu+*) pochodzi z 2013 roku (il. 20.). Przedstawia kilkuletnie dziecko w kadrze do pasa, trzymające w prawej dłoni wstążki trzech balonów, które unoszą się ponad nim. Castelbajac w prostym, szkicowym geście, przedstawił małego, uśmiechniętego chłopca o rozczochranej grzywce, którego jedynymi cechami szczególnymi, są niebieskie oczy i czarny znak plus/krzyż, który na płaszczyźnie obrazu, został zapisany po prawej stronie - tuż obok łokcia dziecka. Portretowany, ujęty jest ze wzrokiem skierowanym wprost na widza, podejmując z odbiorcą bezpośrednią relację. Lewą dłoń unosi do góry zginając rękę w łokciu, co w przestrzeni obrazu tłumaczyć można, jako wskazanie na baloniki. Tłem obrazu, pozostaje nieopracowana biel podobrazia. Nieopracowana pozostaje również sylwetka dziecka, w całości ujęta jedynie konturami. Autor nadał plastyczność postaci, rozmazując palcami nie przyschniętą, czarną farbę w kilku miejscach: twarzy,

---

<sup>150</sup> „To było osobliwe miejsce (okolice w Mesnières-en-Bray, red. Sz.O.) gdzie cały czas padało, a co za tym idzie na niebie często była tęcza. Postanowiłem więc skraść tęczę dla siebie”, [w:] *Jean-Charles de Castelbajac répond à nos questions en dessins...*, op. cit.

<sup>151</sup> „W internacie mój pierwszy kontakt ze sztuką miałem podczas porannych mszy, kiedy wschodzące słońce padało na witraże. Można było wtedy w całej okazałości podziwiać kolory podstawowe we fragmentach witrażowych szkiełek”, [w:] J.-C. de Castelbajac, *Dessins...*, s. 15.

<sup>152</sup> „Mało tu było koloru. To był niewielki zamek. Tam kolory znaleźć można było na witrażach w refektarzu, w rozwieszonych herbach i flagach (...)”, [w:] *Jean-Charles de Castelbajac répond à nos questions en dessins...*, op. cit.

<sup>153</sup> G. Médioni, *Les passions de Jean-Charles de Castelbajac*, [w:] „l'Express” 2017, z 21 czerwca 2017.

<sup>154</sup> Ibidem.

na prawym ramieniu oraz prawym boku dziecka. W ten sposób, Castelbajac pozostawił na obrazie niezmywalny dowód – odcisk – stwarzania. Tło z premedytacją nie zostało osłonięte podczas pracy, aby zachować jego nieskazitelność przed malarskimi rezydualnymi. Ono także niesie na sobie znaki *zabrudzeń*, będące wynikiem tej twórczej pracy. Całość przedstawienia pozostawałaby niczym nie zakłóconym portretem małego dziecka, gdyby nie trzy, fantazyjne baloniki. Każdy w innym kolorze – żółty, czerwony, niebieski – są jedynym odstępstwem od przyjętej formuły obrazu. Potraktowane zgodnie z zasadą widzenia sylwetkowego, nie są jedynie konturem w konturze, jak pozostała część przedstawienia, ale płaskimi plamami barwnymi, które wypełniają równomiernie całą, zajmowaną przez siebie, powierzchnie obrazową. Nieprawdopodobne są także ich profile. Każdy balonik przejawia cechy kształtu ludzkiej czaszki, które dodatkowo narzucają rysunki na ich powierzchniach. Na każdym balonie, czarnymi liniami zaznaczone są po dwa okręgi i po jednej linii przerywanej odcinkowo. Schematy przywołują na myśl Halloweenowe maski o pustych oczodołach z zaszytymi, jak w horrorach, ustami. Ten sielankowy z pozoru portret dziecka, okazuje się niespokojnym, pełnym grozy przedstawieniem. Dojmująca chęć poznania przyczyny tych lęków, wzbudza ciekawość widza o tożsamość portretowanego. W nawiązaniu do wszystkiego, co zostało do tej pory powiedziane, w portrecie odnajdujemy sylwetkę artysty. Niebieskie oczy i znak +, są tego niepodważalnym dowodem. Podpisem jest również ten sam znak postawiony w tytule. Sam tytuł będący w końcu nierozdzielalną częścią tego utworu, także w tych okolicznościach wzbogaca się o dodatkowe znaczenie. Tytułowy „bez tytułu” – nieznamy, nierozpoznany, anonimowy – odpowiada nastoletnim postawom artysty i jego charakterowi. Jedynie taki znak jak +, będący odzwierciedleniem pochodzenia, co zostało już omówione w dyptyku *Ma Devise+*, potwierdzają niezmywalną tożsamość. Wskazanie ręką na balony w kolorach podstawowych, to symbol jedyne go pocieszenia, jakie zrodziło się dla autora w tamtym czasie. Okupione wieloma przeciwnościami, co odzwierciedlają rysunki trupich czaszek.

Artysta, nie będąc wolnym od prześladowań, stanął więc ramię w ramię ze swoimi smutkami. Rysunek tuszem pt. *Mój przyjaciel* z 2012 roku (il. 21.), to obraz dwóch stojących obok siebie sylwetek – kilkuletniego chłopca w koszulce w poziome paski po lewej stronie pola obrazowego oraz nieludzkiej, fantastycznej postaci po prawej stronie. Przedstawienie dominuje nienazwany niepokój. Sylwetki ustawione są jak do radosnego rodzinnego zdjęcia. Fantastyczne stworzenie, wyższe od dziecka o

głowę, obejmuje go swoją prawą ręką uśmiechając się przy tym radośnie. Nastrój sceny burzą jednak pozostałe szczegóły. Uśmiech potwora odsłania rekinie szczęki, jego łapa, którą wspiera dziecko, zakończona jest szponami. Chłopiec stoi jakby na baczność. Jego szeroko otwarte oczy, ujęte szerokimi plamami tuszu, są jak podkrążone. Nieopracowana przestrzeń twarzy, sprawia wrażenie bladej ze strachu. Brak uśmiechu, zwężone źrenice i dojmująca plama czerni w tle sceny, która pokrywa całą prawą stronę pola obrazowego, spowija dziecko w nieskończonym mroku. Jak gdyby otchłań miała go zaraz pochłonać. Biorąc pod uwagę relację przestrzenną w obrazie, jedyną barierą dzielącą chłopca od tej czeluści, jest właśnie futrzana łapa monstrum – ręka tytułowego *Mojego przyjaciela*. Temu poczuciu wybawienia od zła z rąk potwora, wtóruje także przedstawienie tła w obrazie. Stopniowo, z jednolitej plamy czerni, rozjaśnia się od miejsca, które stworzenie zajmuje na polu obrazowym, poprzez odcienie grafitu i szarości, aż do bieli przy prawej krawędzi pola. Castelbajac z tak wąskim wachlarzem zabiegów artystycznych, bardzo sprawnie poradził sobie z ujęciem tej wielowymiarowej sceny. Podkreśla to jego wprawę w operowaniu na oszczędnym gościu malarskim i widzeniu pełnego programu, jeszcze przed postawieniem pierwszej linii na podobrazu. To oczywiście nie jest równoznaczne z całościowym planowaniem kompozycji, ale bardziej wyczuciem przestrzeni w obrazie, którą artysta stara się kreować w sposób intuicyjny.

Rozwinięciem rysunku *Mój przyjaciel* jest praca miękkim flamastrem pędzelkowym z 2013 roku. *Mój najstarszy przyjaciel+* (il. 22.) przedstawia tych samych bohaterów, jednak uznając pewien nieokreślony, choć niezbyt długi upływ czasu. Postaci stoją obok siebie. W tym przedstawieniu na odwrót – widmo po lewej stronie, chłopak po prawej. Upływ czasu przejawia się w zmianie różnicy wzrostu między bohaterami. Teraz są sobie niemal równi. Monstrum nadal obejmuje chłopaka. Jego szpony zastąpiła jednak niewidzialna, wspierająca ręka. Do wyrażenia tego symbolicznego objęcia, Castelbajac posłużył się ujęciem negatywowym. Wyrysował obrys dłoni potwora na ramieniu chłopaka. Kontur dłoni pozostawił niedomknięty od strony tła, łącząc w ten sposób biel tła z powierzchnią narysowanej dłoni. W analizie, na płaszczyźnie pola obrazowego, pozostawia to wrażenie, jakby część ramienia chłopaka osłonięta dłonią potwora, była jedynie wycinkiem tej dłoni przez który widać dalszą część tła. W tej scenie wyraźnie też odczuwa się zmianę nastroju w stosunku do poprzedniego obrazu. Postacie oswoiły się ze sobą. Nastolatek, będąc teraz niemal twarzą w twarz z potworem, wymienia się z nim porozumiewawczym spojrzeniem.

Potwór uśmiecha się do chłopaka lub szeptem mu coś na ucho. W tym miejscu można już uznać łatwość z którą artysta prowadzi podejmowane przez siebie narracje. Ten sam, nadal stojący niemal na baczność chłopiec w pasiastej koszulce, nabiera pewności siebie w towarzystwie monstrum, które stworzyły jego lęki. Tło oczyszcza się całkowicie. Jest nieskazitelnie białe, co ułatwia wykorzystana technika rysunkowa.

Castelbajac zdradza również dalszy ciąg tej relacji ze swoimi fantomami. W przedstawieniu *Autoportret z Duchem+* z 2012 roku (il. 23.), pochodzącym z tego samego cyklu rysunków tuzem co omawiany już *Mój Przyjaciel*, artysta przedstawia siebie współcześnie. Na obrazie, w centrum kadru, znajduje się dorosły stojący prosto mężczyzna. Przedstawiony w ujęciu  $\frac{3}{4}$ , nonszalancko trzyma ręce w kieszeniach spodni i spogląda przymrużonymi oczami w prawą stronę. Jego postawa jest pewna, a sylwetka dobrze doświetlona. Jedynie przestrzeń w tle przejawia cechy pewnej tajemnicy. Tuż za mężczyzną wyrasta znajoma, humanoidalna sylwetka, o długich palczastych rękach i szerokich ramionach. Oddana pojedynczym konturem postać w tle, wypełnia plama nierównomiernie rozmalowanej czerni i szarości. Jej granice na płaszczyźnie pola obrazowego nie są tak oczywiste, jak mężczyzny na pierwszym planie. Te cechy zdradzają odbiorcy postać fantomowego potwora z dzieciństwa artysty, który stoi na straży swojego przyjaciela. Symboliczna narracja w obrazie, pozostaje jednak całkowicie nieczytelna dla widza nie znającego szczegółowej biografii artysty. Duch co prawda nazwany jest otwarcie w tytule rysunku, jednak nic nie zdradza szczegółów tej relacji. To pokrywa się z pamiętnikowym charakterem dzieł Castelbajaca, które poza swoim walorem artystycznym, są równocześnie dla autora myśłodsiewnią, spełniają rolę dziennika. Artysta rzeczywiście przyznaje się do tego, że z racji na swoje ograniczenia manuale wynikające z leworęczności, zawsze uznawał swoje dzieła za bardziej pisane niż rysowane. Ta deklaracja dotyczyła, także tych dzieł, które nie zawierają faktycznych napisów, a są wytworami czysto rysunkowymi. Spisywanie wspomnień i towarzyszących mu emocji w formie rysunku, jest również pewnym przyzwyczajeniem z dzieciństwa w internacie, kiedy pisanie nie było jeszcze tak łatwe z racji młodego wieku, a potrzeba przelania rzeczywistości na papier była już determinująca. „Rysowałem od zawsze. Sądzę, że rysowanie stawiałem nawet przed pisaniem. Rysunek był włącznią mojej nieśmiałości.(...) Rysunek był bastionem



mojego „neoautyzmu” i mojej nieśmiałości. Pozwalał zilustrować historie, które wymyślałem, by wypełnić moją samotność”<sup>155</sup>.

Doskonale podsumowującym wątek odnalezienia siebie we własnych utrapieniach z dzieciństwa, jest rysunek długopisem na papierze pod tytułem *InstaGrrrrr!*. Artysta wykonał go i opublikował na Instagramie 15 października 2012 roku (il. 24.), czyli pół roku od założenia w dniu 24 kwietnia pierwszego, osobistego konta na tej platformie społecznościowej. Powstała spontanicznie praca, przedstawia trzymany w dłoni telefon dotykowy z otwartą aplikacją aparatu fotograficznego. Na ekranie wyświetlacza widać machającego do obiektywu potwora, który uśmiecha się na wykonywanym przez siebie zdjęciu. Pozostała część rysunku ujmuje ikony ustawień wyświetlanej aplikacji, ramkę telefonu i otwartą, męską, prawą dłoń, na której spoczywa smartfon. Linia konturowa przedstawionego telefonu jest lekka, bardzo precyzyjna i pozbawiona charakterystycznych dla technik rysunkowych oddechów na dokonanie kolejnych pociągnięć. To wyraźnie wskazuje na wykorzystanie faktycznego urządzenia, który po przyłożeniu do podobrazia posłużył jako wzornik do obrysowania. Pozostałe elementy obudowy i jej cechy szczególne, zostały już wykonane z wolnej ręki. Mając na uwadze lustrzane odbicia z jakim działają smartfonowe aparaty do zdjęć selfie, można uznać, że potwór widoczny na wyświetlaczu jest tą postacią, która wykonuje zdjęcie, jedną ręką machając do obiektywu, drugą podtrzymując telefon. Pewności o ujęciu w przedstawieniu momentu wykonywania zdjęcia, a nie jedynie przeglądania go w aplikacji galerii zdjęć, dodaje zgodność narysowanej aplikacji z faktycznym wyglądem interfejsu aplikacji *Aparat* w smartfonach firmy Apple Inc., w modelach z serii od 4 do 5S, działających na wersji systemu iOS o numerze 5. Jest to przedstawienie szczegóły, ponieważ wyświetlany na ekranie telefonu obraz, jest przekazywany z kamery do wyświetlacza w czasie rzeczywistym. W ujęciu historyczno - artystycznym, implikuje to zatem problematykę zwierciadlanego odbicia w dziełach sztuki. Podejmuje dyskurs o dialektyce obecności i nieobecności, a zatem paradoksu przedstawiania luster w malarstwie: „Jeśli zwykle lustro jest *wyobrażeniem* dopóty, dopóki ktoś (lub coś) przed nim stoi, to namalowane lustro w dalszym ciągu to coś (lub tego kogoś) odbija, nawet jeśli przedmiot odbicia znajduje się już od dawna *gdzie indziej*. W lustrze zawieszonym na ścianie (...) znajduje się *jako odbicie i jako*

---

<sup>155</sup> J.-C. de Castelbajac, *Dessins...*, s. 10.

postać”<sup>156</sup>. Skoro zatem obiektów przedstawionego telefonu skierowany jest bezpośrednio w stronę widza, otwiera to zarówno interpretację portretu, a nawet autoportretu artysty, który jest już teraz *gdzieś indziej*, ale równocześnie ustawia w tej relacji ze zwierciadlanym odbiciem samego odbiorcę. Stawia to zatem pytanie, czy *InstaGrrrrr!* nie jest tak naprawdę odbiciem trudności i wszystkiego co Fantom Castelbajaca, *Najstarszy przyjaciel*, reprezentuje, a co odnaleźć może każdy odbiorca tego dzieła w swojej własnej, osobistej historii? Taki dialog z widzem Jean-Charles de Castelbajac będzie podejmować jeszcze wielokrotnie.

\*

## 1.2. JC de Castelbajac. Początek kariery i okres rock’n’roll

*Wtedy właśnie udało mi się poskromić moje demony. Teraz znalazłem swoje miejsce i próbuję je utrzymać. (...) Ostatecznie wszystkie pomysły przychodziły jeden za drugim. Jakbym otworzył Puskę Pandory.*<sup>157</sup>

Jean-Charles de Castelbajac karierę zawodową rozpoczął bardzo wcześnie. Data śmierci jego ojca, Jean-Luisa, który zmarł w 1964 roku, gdy ten miał zaledwie piętnaście lat, to symboliczny moment rychłego debiutu. Pogrzeb całkowicie zmienił rzeczywistość nastolatka. „Po jedenastu latach internatu, ma się wrażenie, że jest się zrobionym z wojska! Jednak wyjechałem bez dyplomu, stwierdzając, że oblałem tę szkołę”<sup>158</sup>. Chłopak przeprowadził się do matki, która w tym czasie mieszkała już w Limoges, francuskim mieście w Nowej Akwitanii. Nieco wcześniej, Jean-Blanche pracowała jako modystka w domu mody Le Cygne w Paryżu, gdzie zaskarbiła sobie uwagę pracodawcy oraz klientów swym stylem ze słonecznej, północnej Afryki. Następnie, przeniosła się do domu mody Claude Valmont, właśnie w Limoges, który po kilku latach kupiła na własność<sup>159</sup>. Mimo realnej możliwości, Castelbajac nie wyobrażał sobie pracy w sektorze modowym, miał za sobą bądź co bądź zupełnie inne szkolne doświadczenie. Przez rok, w wieku od szesnastu do siedemnastu lat, wędrował po mieście, w którym nastolatek nie miał nic do roboty. Słuchał w radiu Yardbirds, Pretty

<sup>156</sup> V. Stoichita, *Ustanowienie obrazu*, tłum. K. Thiel-Jańczuk, Gdańsk 2011, s. 216.

<sup>157</sup> J.-C. de Castelbajac, L. Cotta, op. cit., s. 210–211.

<sup>158</sup> V. Constance, *Castelbajac : "Je crois en Dieu à ma manière, rock'n'roll"*, „Ouest-France” 2015, z 18 maja, dostęp: <https://www.ouest-france.fr/bretagne/saint-brieuc-22000/art-rock-castelbajac-je-crois-en-dieu-ma-maniere-rocknroll-3410898> (z 21marca 2019).

<sup>159</sup> F. Müller, *JC de Castelbajac*, Paryż 2000, s. 11.

Things i Antoine<sup>160</sup>. Przez pewien czas był wokalistą w punkowym, amatorskim zespole Chaos i uwielbiał piosenki Ronniego Birda<sup>161</sup>. To właśnie w tym okresie, zaczęła w nim kiełkować dusza prawdziwego rock'n'rollowca. Spacerzy często doprowadzały go do miejsc, gdzie znajdowały się składy ubrań robotniczych. „Pamiętam zapach sztruksu i ciemnoniebieski kolor ubrań, który przypominał mi opowieści Guy de Maupassanta”<sup>162</sup>. Podobała mu się architektura tych ubrań roboczych, która w niedalekiej przyszłości, stała się pierwszą inspiracją dla jego projektów. Castelbajac miał to szczęście, że już w pierwszych latach swoich twórczych prób, mógł liczyć na słowa wsparcia i rady dwóch niezwykle doświadczonych mentorów. W sumie zapewnili mu zarówno pełne empatii zrozumienie jak i obiektywną krytykę. W pierwszej kolejności była to matka projektanta. On sam uważa, że to właśnie jego matka, jako pierwsza i bez wahania, uwierzyła w jego talent. Zaprosiła go do wspólnej pracy i stała się jego pierwszą mentorką. Kiedy pod koniec lat sześćdziesiątych skłoniła go do zaprojektowania jego pierwszej indywidualnej kolekcji, nie wymagała od niego podporządkowania. Zaufała jego podejściu, kiedy młody-gniewny punk zarzekął się, że rozpoczyna pracę po to, aby w przyszłości dokonać rewolucji.

Jean-Blanche de Castelbajac miała dobry gust i artystyczne wyczucie. Jej artystyczne wyczucie zdradza odnalezionych w archiwach rysunek jej autorstwa. *René* to dzieło autorstwa matki artysty (il. 25.) . Wykonany w latach 50. szkic ołówkiem i farbami temperowymi na płycie pilśniowej, jest portretem brata autorki. Młody mężczyzna został ujęty z profilu, w klasycznym kadrze popiersiowym. Postać wypełnia całą przestrzeń pola obrazowego. Rysunek utrzymany jest w statycznej, melancholijnej, romantycznej stylistyce. Zamyślony młodzieniec o gładkich rysach twarzy, trzymając w ustach fajkę, spogląda lekko przymkniętymi oczami poza ustanowioną przestrzeń obrazu. Całość pozostawia wrażenie pracy warsztatowej, bardziej niż w pełni zrealizowanego dzieła. Ustanowiony profil, jedynie częściowo został uzupełniony kolorem. Wystylizowane, średniej długości, włosy portretowanego, pokryte są niewielką ilością mocno rozwodnionej farby. W związku z tym, linie rysunku ołówkiem w tej partii pozostały widoczne i to właśnie one wpływają w przeważającej mierze na modelunek przedstawienia. Wykorzystana farba jedynie w niektórych miejscach fryzury, poprzez to oszczędne rozmalowanie, podkreśla gradację światłocieniową.

---

<sup>160</sup> J.-C. de Castelbajac, *Dessins...*, s. 11.

<sup>161</sup> V. Constance, op. cit.

<sup>162</sup> J.-C. de Castelbajac, op. cit.

Stanowczo bardziej dynamiczne i bogatsze jest rozmalowanie wierzchniego okrycia, które mężczyzna ma na sobie. Bluzka, marynarka i drewniana fajka, utrzymane są w ciepłej tonacji. Użyte brązy, ochry i odcienie pomarańczy, korespondują z migdałowym zabarwieniem nieopracowanego podobrazia. Jaśniejszy podmalunek marynarki został uzupełniony ciemnymi, grubymi pociągnięciami pędzla, które konstytuują szczegóły kroju, deseni oraz marszczenia materiału. Głębia w obrazie oparta jest właśnie na tych skrajnych różnicach odcieni, dużym kontraście między jasnymi i ciemnymi barwami przedstawienia. Twarz portretowanego, z niewiadomych przyczyn, nie została opracowana światłocieniowo – ani za pomocą działań rysunkowych, ani przy pomocy farby. Anatomia jest jednak bardzo trafna. Rysunek został wykonany przez wprawioną rękę artystki i zdradza łatwość autorki w podejmowaniu decyzji stylistycznych. Także technika malarska nie wydaje się sprawiać jej trudności. Poczucie walorów płynących z posługiwania się plamami intensywnymi, kryjącymi i rozwodnionymi, półprzezroczystymi, także nie jest domeną artysty początkującego. Zwłaszcza, że technika została zastosowana bardzo wprawnie. Podsumowując możliwości plastyczne matki artysty, na podstawie tego jednego osiągalnego w archiwach dzieła, widać wyraźnie talent artystyczny i „wprawioną rękę”. Oczywiście nie należy tej oceny traktować jako deklaracji co do całokształtu twórczości. Jest to jednak wyraźny przykład na to, skąd młody Jena-Charles de Castelbajac mógł czerpać inspiracje i wzór do naśladowania. To także ugruntowuje pozycję Jeanne-Blanche jako nauczycielki, mentorki w sprawach gustu i wartościowych działań plastycznych w pierwszych latach pracy syna. Jak zostało wspomniane wcześniej, początkujący projektant miał szczęście spotkać w tym okresie jeszcze jedną osobę, która z całą pewnością wpłynęła na kształtowanie się jego stylu.

W 1967 roku, Castelbajac wraz z matką, odwiedzili miejscowego antykwariusza w Limoges, zajmującego się w tamtym czasie sprzedażą osiemnastowiecznych mebli. Na miejscu natrafili jednak na nieoczekiwaną wystawę czasową, której współczesny charakter bynajmniej nie korespondował ze specjalizacją antykwariatu. W tamtym dniu mieli okazję poznać Raoula Hausmanna. Dadaista i autor tejże wystawy kolarzy, otrzymał odmowę od przedstawicieli urzędu miasta na udzielenie przestrzeni do jej zorganizowania oraz zakaz do prezentacji w przestrzeni publicznej<sup>163</sup>. Castelbajac przyznał, że odwiedził go jeszcze trzykrotnie. Hausmann zajmował wraz z żoną i swoją

---

<sup>163</sup> Ibidem, s. 13.

pielęgniarką małe, dwupokojowe mieszkanie obok katedry, które udostępnił mu Ratusz. Projektant wspomina, że artysta wywoływał swoje rayogramy w łazience, a rozmowy z nim i obserwowanie przy pracy, okazały się bardzo inspirujące<sup>164</sup>. Do dziś powtarza, że kolaże Hausmanna były i są kluczem do jego wszechświata. „ To moja artystyczna Proust Madeleine, mój pączek róży z *Obywatela Kane’a*. Zainspirował mnie tymi wszystkimi niesamowitymi rzeczami, tymi kamizelkami z mopów, tymi sukienkami z bandaży Velpeau. Dostrzegłem wtedy echa pomiędzy moimi pomysłami a pracami Raoula Hausmanna. U Hausmanna ta biedna i skromna materia, stała się nośnikiem przekonania, pewności i przesłania”<sup>165</sup>. Matka Castelbajaca, widząc zauroczenie syna, skłoniła go do zakupu czegoś ze zbiorów dadaisty. Po ostatnim spotkaniu, młody projektant wyszedł z lokalu przy katedrze trzymając kolaż, i dwa zdjęcia. Historia Jeana-Charles’a de Castelbajaca wielokrotnie uświadamia, że jego tożsamość uwikłana jest gdzieś pomiędzy dzieckiem urodzonym pod szczęśliwą gwiazdą, a *enfant terrible*. Spotkanie z Hausmannem zafascynowało młodego projektanta i związało go, już na początku kariery zawodowej, z ideami tej konkretnej optyki. Castelbajac, w całym okresie twórczości eksploruje estetyczne i ideowe wartości filozofii dadaistycznej. Wydaje się, że to właśnie na podstawie tego wieloletniego związku z dadaizmem, dla podkreślenia skali jego zaangażowania, Ines de Chefdebien w 2012 roku postanowiła wykonać portret projektanta z motywem przewodnim osadzonym w kręgu tej sztuki.

Jest to grafika pt. *Jean-Charles de Castelbajac na szczycie góry Duchamp* (il. 26.). Ten rysunek, o cechach estetycznych grafiki warsztatowej, przedstawia fantastyczną scenę, w której Castelbajac po zakończonej wspinaczce rozsiadł się na szczycie Góry Duchamp. Góra, o której mowa w przedstawieniu, jest w rzeczywistości zarysem portretu Marcela Duchampa, wykonanego techniką fotografii czarno-białej, przez Richarda Avedona w 1959 roku. Uchwycony w pozie ze zdjęcia Duchamp, przeciera wewnętrzne kąciaki oczu serdecznymi palcami, obejmując przy tym dłońmi swoje skronie. Autorka grafiki, wystylizowała nakrycie wierzchnie Duchampa na górskie skały, a jego ramiona uzupełniła kosodrzewiną i uschniętymi gałęziami pomniejszych drzew. Sylwetka Duchampa, synonim dadaizmu, jawi się jako nietykalny monument, pomnik przyrody, po którego zdobyciu można na szczycie zaczerpnąć reprezentowanej przez niego idei. Postać Castelbajaca, chociaż pierwszoplanowa, dla tego przedstawienia jest zepchnięta do drugiej linii przez różnicę wielkości między nim

---

<sup>164</sup> Ibidem, s. 14.

<sup>165</sup> Ibidem, s. 13.

a Duchampem. Castelbajac siedząc opiera łokcie na kolanach, jakby podziwiając krajobraz otaczający tę niezwykłą górę. W chwili ujętej na grafice, spogląda w stronę odbiorcy. Zaledwie charakterystyczna fryzura, kształt twarzy, ulubiony garnitur i rozpięta koszula, potwierdzają widzom tożsamość zdobywcy. Artyści Castelbajac – Duchamp, pozostawieni są sami sobie. Przestrzeń ilustracji, ograniczona jest wyłącznie do tych dwóch sylwetek. Nie towarzyszy im żaden krajobraz. Tło pozostało białe i bez opracowania. W szczególności po to, aby pozostawić w obrazie przestrzeń na rodzące się w głowach artystów nowe przemyślenia.

Jeszcze w 1967 roku, młody projektant po spotkaniu z Hausmannem, nie tylko wykonał swój pierwszy, niezwykle autorefleksyjny projekt, który podsumował wczesne lata jego dzieciństwa, ale równocześnie rozpoczął pracę nad zdobywaniem doświadczenia i rozgłosu w nowej dla siebie branży. Między innymi zapisał się do Akademii Sztuk Pięknych w Limoges jako wolny słuchacz a dorabiał przy aranżacjach i dekorowaniu witryn sklepowych<sup>166</sup>. Były to witryny La Gaminerie, filii paryskiego butiku, w których wykorzystywał motywy robotyczne i Dinky Toys oraz Dames de France, gdzie widok przez sklepowe okno, zinterpretował jako klisze filmowe z perforacją filmowych rolek, po każdej ze stron<sup>167</sup>. Rozwój postępował szybko.

W 1968 roku, projektant jeździł już cyklicznie swoim starym BMW do Paryża, gdzie sprzedawał szkice swoich pierwszych projektów, między innymi w Guy Laroche<sup>168</sup>. Podróże stały się tak częste, że logicznym wydawała się przeprowadzka do stolicy, w której spędzał aż tyle czasu. Wydarzeniem dotychczas całkowicie pomijanym w biografii projektanta, były szczegóły dotyczące jego technicznej edukacji. Tymczasem, matka artysty uznała za konieczną, pomoc synowi w zdobyciu profesjonalnego doświadczenia zawodowego w dziedzinie mody. Jeszcze gdy ten miał siedemnaście lat, zapisała go do École Supérieure des Industries du Vêtement (fr. Wyższa Szkoła Przemysłu Odzieżowego) przy Boulevard Saint-Marcel<sup>169</sup>. Przez następne kilka lat, w tej szkole zdobywał swoje pierwsze praktyczne umiejętności związane z technikami technologii odzieży. „W czasie kiedy mieliśmy podjąć decyzje o praktykach zawodowych, większość uczniów marzyła o domu Niny Ricci albo czymkolwiek podobnym. Ja poszedłem do Laffont, gdzie produkowano odzież

---

<sup>166</sup> F. Müller, op. cit., s. 12.

<sup>167</sup> J.-C. de Castelbajac; L. Cotta, op. cit., s. 213.

<sup>168</sup> J.-C. de Castelbajac, Y. Deslandres, op. cit., s. 108.

<sup>169</sup> J.-C. de Castelbajac; L. Cotta, op. cit., s. 35.

robotniczą”<sup>170</sup>. Zdobył tam doświadczenie w pracy na odzieżowej linii produkcyjnej. Następnie, w drugiej turze praktyk, przeniósł się do La Courneuve nazywanej Skimer, gdzie szyto kombinezony narciarskie. Tam, przy wspólnym stole szwalniczym z pozostałymi pracownikami, nauczył się wykrawania odzieży. Do dziś projektant traktuje to jako szczególne doświadczenie, ponieważ większość współpracowników, jak sam wspomina, była głucha lub niema.

Podczas pierwszych lat w Paryżu, wiódł niemalże podwójne życie. Obracał się między zubożałą arystokratyczną rodziną, u której mieszkał przy Rue de la Pompe, najdłuższej ulicy w 16. dzielnicy<sup>171</sup>, a cieniami i sekretami lewego brzegu Sekwany, gdzie wciąż odkrywał nowe lokale, kluby i parki<sup>172</sup>. Sprzedawał rojalistyczne fanzyny i dopiero jego ojciec chrzestny, prawdziwy socjalista, wyrwał go z tej sfery, gdy zaprowadził go na Sorbonne, aby ten zobaczył protestujących studentów<sup>173</sup>.

Rewolucja Maja 68., roku zupełnie przewartościowała dotychczasowe poglądy projektanta. Spacerował bulwarem Saint-Germain, ubrany w parkę, dzinsy i tenisówki. Spotykał artystów w Akademii, poznawał ikony popu. Miał plakat Mao Zedonga w kolorze czerwonym i plakat de Gaulle'a z maską Hitlera<sup>174</sup>. Sprzedawał kolejne projekty, a w wolnym czasie, ścigał się z Thierryem Muglerem na swoim motorowerze. Wieczorami, wkładał smoking po ojcu i bawił go jego prowokacyjny wygląd. „Zacząłem maj 68. będąc rojalistą, skończyłem maj 68. będąc maoistą. Prawdę mówiąc, nie wiedziałem, gdzie jestem”<sup>175</sup>. Znajdował się po ekscentrycznej stronie barykady, dziwnej pozycji z punktu widzenia rodzinnego dziedzictwa.

W wieku dziewiętnastu lat, stworzył swoją pierwszą kolekcję dla pracowni swojej matki, wówczas jeszcze pod szyldem Valmont. Kolekcja stała się objawieniem Salonu prêt-à-porter w 1968 roku, a należy podkreślić, że w tym czasie domy mody prêt-à-porter zyskiwały dużo większą popularność, niż pierwsze pokolenie stylistów haute couture<sup>176</sup>, którym pozostawała wierna najbardziej majątna część społeczeństwa.

---

<sup>170</sup> Ibidem.

<sup>171</sup> Ibidem.

<sup>172</sup> F. Müller, op. cit., s. 13.

<sup>173</sup> Daryoush Haj-Najafi, *Jean-Charles de Castelbajac*, „Vice Magazine” 2010, z 7 kwietnia, dostęp : <https://www.vice.com/en/article/4w4ky3/jean-charles-de-castelbajac> (z 22 marca 2019).

<sup>174</sup> F. Müller, op. cit.

<sup>175</sup> P. Léonforte, *Nounours passe à l'âge adulte*, „Le Figaro” 1999, nr 17217, z 20 grudnia, Paryż.

<sup>176</sup> Haute couture – (fr. krawiectwo na wysokim poziomie), (do ubrań) to technika finezyjnego wytwarzania luksusowej odzieży, szytej na miarę z najwyższej jakości materiałów dla najbogatszej klienteli. Więcej na temat pojęcia oraz historii dziedziny: C. B. Shaeffer, *Couture sewing techniques*, Newton 1993; J. Mouclier, *Haute couture*, Paryż 2004; J. Samet, *Chère haute couture*, Paryż 2006.

Na tym pierwszym, autorskim pokazie, Zyga Pianko<sup>177</sup>, założyciel domu mody Pierre d'Alby<sup>178</sup>, jednej z pierwszych odnoszących sukcesy marek tamtych lat, zatrudnił go z czteroletnim kontraktem. To w tym zespole przyszedł czas na zweryfikowanie dotychczasowej nauki zawodu, który nie zawsze jest ekscytujący, jak projektowanie pojedynczych egzemplarzy couture, a musi uwzględniać ograniczenia produkcji masowej. W drugim sezonie, Zyga Pianko umożliwił mu stworzenie w pełni zaproponowanej przez niego kolekcji, w której pojawiły się pierwsze „porwane” kurtki narciarskie z dużych skórzanych wykrojów<sup>179</sup>. Prezentacja kolekcji nie wzbudziła zainteresowania ani jednego kupca czy dziennikarza. Przez większość pokazu, nikt wpływowo nie pojawił się aby zobaczyć kolekcję z pociętych mopów, zaprezentowaną u sekretarza prasowej Geneviève Berguerand. Tymczasem, ostatniego dnia do salonu wystawowego przybyli Andrée Putman<sup>180</sup> oraz Didier Grumbach<sup>181</sup>. Tamtego dnia wspomniane duo zaprosiło Castelbajaca do udziału w projekcie Creators and

---

<sup>177</sup> Zyga Pianko, żyd polskiego pochodzenia, który jak podaje François Baudot (patrz: F. Baudot, *Fashion: the twentieth century*, Nowy Jork 1999, s. 174–175.) cudem uciekł z warszawskiego getta, by następnie przedostać się przez rosyjski obóz Archangel, Tehera, Pakistan, Ugandę i osiedlić się w Paryżu. Tam pod francuskobrzmiącym nazwiskiem Pierre d'Alby założył niewielką firmę produkującą dwustronne płaszcze gabardynowe. Baudot przyznaje, że Zyga Pianko był znany z ryzykanctwa, skąd brała się jego skłonność do zatrudniania, nieznanymi, ale obiecującymi projektantów młodego pokolenia, gdyż sam projektowaniem nie zajmował się wcale. Weryfikujące okazują się wnioski Aleksandry Boćkowskiej (patrz: A. Boćkowska, *To nie są moje wielbłądy. O modzie w PRL*, Wołowiec 2015, s.197–198.), która podczas zbierania materiałów do wymienionej publikacji odbyła jeden z ostatnich wywiadów z Pianko przed jego śmiercią w 2019 roku. Autorka wnioskuje, że wszystkie informacje biograficzne nie są zupełnie pewne. Wynika to z wieku Pianko, który nie był już w stanie przywołać w pamięci całej historii, a jej fragmenty zapamiętane szczątkowo przez jego znajomych często wykluczają się wzajemnie. Niemniej jednak potwierdza się informacja, że przebył drogę z Warszawy do Paryża. Boćkowska dodaje, że ojciec Zygi, warszawski handlarz tekstyliami, po wybuchu wojny w 1939 roku zabrał siedemnastolatka i jego dwóch braci do Ciechanowic, skąd pochodzili. Dalszą drogę przez Archangielsk i Teheran badaczka uzupełnia informacją o zaciągnięciu się Zygi Panko do Armii Andersa w 1941 roku. Do Paryża trafia w 1949 roku. Miał tam zdobyć wizę do Wenezueli. Został jednak w stolicy Francji z uwagi na przyjazd braci oraz dostrzeżenie okazji biznesowej w sektorze modowym.

<sup>178</sup> Jak Zyga Pianko przyznał: „Ktoś nam powiedział, że jest miasto Alby, dodaliśmy Pierre, bo dobrze brzmiało. I tak wyszło.” (patrz: A. Boćkowska, op. cit., s. 191.). Dzięki francuskiemu brzmieniu marka zyskała dodatkowy procent uwagi polskich odbiorców, potwierdzają to choćby słowa dawnej redaktorki magazynu „Ty i Ja”, która dobrej jakości rzeczy zawdzięczała panu Pierre’owi d’Alby, a nie Panu Pianko. Równocześnie we Francji, marka dobrze kamuflowała się swoją nazwą wśród firm konkurencji. Mogła więc liczyć na niezakłócone nacjonalizmami pierwsze wrażenia klientów. Zwłaszcza, że o ciętych, rasistowskich komentarzach francuskiej prasy Zyga Pianko mógł przekonać się osobiście – „Ma bujną brodę, zmierzwił włosy, złśliwe spojrzenie i słowiański akcent” (patrz: F. B., *Le prêt-à-porter de l’homme invisible*, „Paris Match” 1973, nr 1258.).

<sup>179</sup> J.-C. de Castelbajac, Y. Deslandres, op. cit., s. 109.

<sup>180</sup> Patrz: P. Fontaine, *10 choses à retenir sur Andrée Putman, la papesse du design*, „Elle” 2013, z 22 stycznia, Paryż, s. 6–11; F.-O. Rousseau, *Andrée Putman*, Paryż 1991; A. L. Black, *Putman, Andrée* [w:] red. J. Banham, *Encyclopedia of interior design*, T. 2, Londyn/Chicago 1997, s. 1011.

<sup>181</sup> Patrz: G. Deeny, *Didier Grumbach, une histoire de style*, „Le Figaro” 2014, z 3 lipca, Paryż, s. 38; D. Grumbach, *Histoires de la mode*, Paryż 2008.



Industrialists<sup>182</sup> (ang. Twórcy i Przemysłowcy). Dzięki stowarzyszeniu młody, projektant miał okazję poznać niezliczoną ilość osób z branży, w tym kilka kluczowych dla jego osobistego dalszego rozwoju, wyprodukować wiele rozpoznawalnych kolekcji oraz, co szczególnie istotne, otworzyć swój pierwszy sklep w Paryżu na placu Marché - Saint - Honoré<sup>183</sup>.

Rok 1970, przyniósł w życiu projektanta kolejne, duże zmiany a on sam starał się dopasować do nowych okoliczności. W Paryżu, w tamtym czasie, znani byli Patric de Maupéou, François Fédier i Alain Jaquet, którzy współtworzyli grupę filozoficzno-dyskusyjną pod nazwą La Phalène. Castelbajac, przez ponad pół roku, zabiegał o członkostwo i zaproszenie do rozmowy<sup>184</sup>. Jak sam wspomina, podczas pierwszej dyskusji w której brał udział, tematem głównym był czas. Ekscentryczny młodzieniec, kiedy nadeszła jego tura odpowiedzi na zadany temat, ściągnął z nadgarstka zegarek po ojcu, położył na kamieniu pośrodku dyskusyjnego kręgu, rozbił zegarek drugim kamieniem, który leżał tuż obok, po czym dodał: „Czas nie istnieje”<sup>185</sup>. Ten akt pozostawił wśród współuczestników debaty niewymowne zdziwienie. Projektant utrzymuje do dziś, że zderzenie skomplikowanych idei z powszednimi potocznymi działaniami, stało się na zawsze jego ulubionym wyrazem ekspresji. Opierając się na tej samej zasadzie, Castelbajac podejmuje decyzje o zmianie nazwy firmy odzieżowej swojej matki.

Dom mody Valmont zmienił wówczas nazwę na Chaos and Ko, później przemianowane na Ko and Co Źródła podają, że nazwa Chaos and Ko., jest groteską grą słów uknutą przez samego projektanta, w której Chaos nawiązuje do wydarzeń Maja 68.

---

<sup>182</sup> Stowarzyszenie Créateurs & Industriels zostało założone przez Didiera Grumbacha w 1971 roku. Celem było stworzenie platformy spotkań i wymiany doświadczeń twórców i przemysłowców związanych z przemysłem modowym. Współzałożycielką towarzystwa C&I została Andrée Putman, której doświadczenie umożliwiło rozszerzenie zainteresowań stowarzyszenia na kategorie designu. Organizacja miała na celu umiędzynarodowienie mody paryskiej i utrzymanie słabnącego w tamtym czasie miana Paryża jako światowej stolicy mody. Umożliwiła rozpoczęcie kariery twórcom, którzy nie byli do tej pory znani jako projektanci mody. Pod takim kształtem stowarzyszenie działało do 1973 roku. Wówczas połączyło się wraz z organizacją Chambre Syndicale de la Haute Couture i utworzyło nową organizację Fédération française de la couture, du prêt-à-porter des couturiers et des créateurs de mode, której dyrektorem został Pierre Bergé, współpracownik i partner Yves'a Saint Laurenta. Więcej informacji o Créateurs & Industriels, patrz: R. Givhan, *The Battle of Versailles: The Night American Fashion Stumbled into the Spotlight and Made History*, Nowy Jork 2016, s. 75–77; A. Kennedy, E. B. Stoehrer, J. Calderin, *Fashion Design, Referenced: A Visual Guide to the History, Language, and Practice of Fashion*, Beverly 2013, s. 66; B. Polan, R. Tredre, *The great fashion designers*, Nowy Jork 2009, s. 141; O. Saillard, M. Poinot, *Paris et la mode, une relation capitale?*, „Hommes & migrations”, nr 1310, Paryż 2015, s. 55-58.

<sup>183</sup> F. Müller, op. cit., s. 20.

<sup>184</sup> J.-C. de Castelbajac; L. Cotta, op. cit., s. 35.

<sup>185</sup> Ibidem.

roku, natomiast Ko, do dziecięcego wiersza: „Il est à Macao des champs de cacao, où courent les Koalas (fr. „Na Makau są pola kakaowe, gdzie biegają koale”)<sup>186</sup>. Aktualnie artysta uzupełnia interpretację nazwy o porównanie „Ko” do oznaczenia „KO”, które, w niektórych sportach walki, stanowi skrót od określenia „knockout”<sup>187</sup>, natomiast „CO” do fonetycznego brzmienia słowa Chaos w języku francuskim. Także identyfikacja wizualna marki miała wzbudzać mieszane wrażenia. Logo zostało oparte o linearny rysunek misia koali, który obejmuje łapami napis z nową nazwą firmy. Castelbajac stworzył deklarację Marki, która z pewnością zainspirowana była spotkaniem z Hausmannem.

Do współpracy przy własnej marce, Castelbajac zaprosił, zapoznanych w Creators and Industrialists, Chantal Tomas oraz Kenzo Takadę, którzy przez kolejne sezony tworzyli projekty dla nowej marki z Limoges. Na jego pierwszym pokazie, w hotelu Intercontinental w 1970 roku, wystąpiła grupa rockowa Frenchies z Jean-Marie Poiré przy mikrofonie. Autorem ilustracji był Antonioni, a zdjęć - Helmut Newton. Cała aranżacja była bardzo zróżnicowaną mieszaniną stylów, bez najmniejszych obaw o wrażenie złego gustu. Kolekcja okazała skandalicznym sukcesem. Wszystko przez wynajęcie do pokazu dziewczyn, które nawet nie były modelkami, a nosiły w pokazie zaledwie bieliznę pod płaszczami z nieustrukturyzowanych króliczych skór. Castelbajac doczekał się dzięki tej kolekcji swojej drugiej okładki dla „Elle” w 1971 roku. Kolejne lata przyniosły ze sobą pasmo sukcesów i wciąż rosnący rozgłos medialny. Rozpoczął współpracę z marką V de V<sup>188</sup>, poznał Oliviera Toscaniego, z którym połączyła go zarówno współpraca na tle zawodowy, m.in. dla Maurizio Vitale Cesa<sup>189</sup>, ale również, a może przede wszystkim, trwająca do dziś przyjaźń.

W 1973 roku, spotkał się w Nowym Jorku z Rogerem Tallonem, aby omówić wspólny projekt wnętrza pokładów linii Air France, który jednak ostatecznie nie został zrealizowany<sup>190</sup>. Tallon przyznał, że w osobie projektanta „ Jest Castelbajac... I jest Jean-Charles...”<sup>191</sup>. Ten drugi, jest wymykającym się spod wszelkich kryteriów

---

<sup>186</sup> J.-C. de Castelbajac, Y. Deslandres, op. cit., s. 110.

<sup>187</sup> Wyeliminowanie przeciwnika poprzez spowodowanie jego niezdolności do podjęcia dalszej walki w określonym czasie, patrz: William Edwards, *Art of Boxing and Manual of Training*, Londyn 2008.

<sup>188</sup> V de V (wł. *Vêtements De Vacances*, fr. Ubrania na Wakacje).

<sup>189</sup> Patrz: T. Szlendak, *W sieci utkaney z billboardów. Psychologiczno-ewolucyjne uwarunkowania manipulacji reklamowej*, [w:] *Kulturowe Instrumentarium Panowania*. red. R. Paradowski, P. Załęcki, Toruń 2002, s. 286-287; O. Toscani, *Reklama – uśmiechnięte ścierwo*, tł. z j. niem. M. Misiorny (*Die Werbung ist ein lächelndes Aas*, tłum. z oryginału na niem. B. Neeb), Warszawa 1997, s. 180.

<sup>190</sup> J.-C. de Castelbajac; L. Cotta, op. cit., s. 54.

<sup>191</sup> J.-C. de Castelbajac, Y. Deslandres, M.-S. Carron de la Carrière, op. cit., s. 188.

projektantem ówczesnego młodego pokolenia, a ten pierwszy, to profesjonalista, dzięki któremu wszystkie terminy zawsze są dotrzymane, a każdy projekt zachowuje standardy najwyższej jakości<sup>192</sup>. Wymknięciem spośród kategorii, było także stworzenie kostiumów scenicznych m.in. dla Teatru TNP, a nawet rozpoczęcie kolekcjonowania sztuki wraz z zapoznaniem Roberta Malavala w 1974 roku<sup>193</sup>.

W 1975 roku, ubrany w starą motocyklową kurtkę, projektant wyszedł do finału swojego pokazu mody ognioodpornych ubrań na dachu parkingu przy placu Marché-Saint-Honoré. Publiczność pokochała tę ekscentryczną kolekcję, a prasa okrzyknęła ją Courrèges'em lat 70<sup>194</sup>. W 1976 roku jego projekty nosili m.in. Isabelle Adjani w filmie *Violette et François*, a ponad to, występujący na estradzie, Elton John, Les Garçons i Kraftwerk<sup>195</sup>. „Już w latach 70. zacząłem tworzyć mosty między sztuką i modą, prosząc artystów takich jak Roland Topor, Alain Jacquet i Robert Malaval o stworzenie zaproszeń na moje pokazy mody. (...) Prosiłem także muzyków o komponowanie dla mnie”<sup>196</sup>. „Zawsze chciałem, aby mój *Dom Kreacji* odzwierciedlał rytm mojej wyobraźni”<sup>197</sup>. Tę wielowymiarową i nieprzejednaną wyobraźnię Castelbajaca odzwierciedlił, w jednym z projektów zaproszeń, Roland Topor. W 1977 roku z inicjatywy Castelbajaca, Topor przygotował zaproszenia do jesiennego pokazu mody. W ramach projektu, postanowił stworzyć portret projektanta w technice rysunkowej (il. 27.).

Wykonany czarnym tuszem i kredkami na papierze wizerunek Castelbajaca, to zilustrowany, fantastyczny obraz artysty pogrążonego w gąszczu swoich myśli i inspiracji. Portretowany, otulony kraciastym szalem i czarnym miękkim kardiganem, w klasycznym ujęciu do ramion, wyłania się z niematerialnej czerni tła. Jego twarz i prawa dłoń, w której trzyma korkociąg, opracowane są graficznym, linearnym modelowaniem. Kontrast światłocieniowy jest przez to bardzo radykalny. To dodatkowo wyostreza rysy portretowanego i buduje w przedstawieniu poczucie niepokoju. Z mocno zacienionych oczu wybija się biel podobrazia, pozostawiona bez opracowania w miejscach białek i błysku źrenic. Bohater z obrazu patrzy wprost na widza swoim przeszywającym spojrzeniem, zamrożonym w ujęciu tego malarskiego

---

<sup>192</sup> Ibidem.

<sup>193</sup> J.-C. de Castelbajac, Y. Deslandres, op. cit., s. 111.

<sup>194</sup> F. Müller, op. cit., s. 21.

<sup>195</sup> J.-C. de Castelbajac, Y. Deslandres, op. cit., s.112.

<sup>196</sup> J.-C. de Castelbajac, *Dessins...*, s. 13.

<sup>197</sup> J.-C. de Castelbajac, Y. Deslandres, M.-S. Carron de la Carrière, op. cit., s. 50.

aktu. Gęste, kruczoczarne włosy, opadają na skronie i przysłaniają ucho. Jedynie grzywka odgarnięta jest lekko na prawo, aby odsłonić część bladego lica artysty i umożliwić mu nieprawdopodobny gest. W surrealistycznej scenie, portretowany za pomocą ręcznego korkociągu, odkorkował własne czoło. Odbiorca mierzy się więc ze sceną, w której przyciągający jest zarówno wzrok artysty oraz dziura w czole. Przez umieszczony niczym trzecie oko otwór wзира czerń wnętrza czaszki, czy może w tym przypadku nieskończonych pokładów myśli. Przez wyziew wydostają się na zewnątrz otaczając artystę rozliczne humanoidalne kreatury i stworzenia. Rakieta kosmiczna, smoki, biały królik, rycerze, nagie kobiety, mędrcy, ufoludki oraz myszy – to wszystko rozsiada się na ramionach swojego *stworcy-właściciela* lub lewituje wokół niego, wtórując mu podczas procesu portretowego. Wielobarwność tych *stworzeń-myśli* uzupełnia czy wręcz uwydatnia, czerń pozostałych elementów sceny. To fantastyczne przedstawienie artysty doskonale odzwierciedla i potwierdza to, w jaki sposób Castelbajac, w wieku 28 lat, prezentował się w oczach innych. Projektant wykazał się równocześnie rozwagą i trafnym doбором współpracownika do uzyskania takiego efektu.

Twórczość Topora, pełna jest czarnego humoru oraz szokujących, groteskowych scen. Zabawa z konwencjami czy wykorzystywanie nonsensu, pochodzą z jego inspiracji surrealizmem. Jego znajomym był w końcu teoretyk kierunku, André Breton.<sup>198</sup> Castelbajac wiedział czego można spodziewać się po inwencji Topora. Niemniej jednak, ostateczna decyzja należała do portretującego, który, jak się okazuje, był w stanie przekazać odbiorcom wszystkie emocje, którymi „usiana jest” wyobraźnia młodego projektanta. Dzięki tej nieokiełznanej kreatywności i pozbawionej obaw brawurze, już w drugiej połowie lat 70., kariera Castelbajaca nabrała nieprawdopodobnego tempa i osiągnęła zasięg międzynarodowy. Zdaje się, jakby wszystkie doświadczenia układały się niemal samoczynnie. Tymczasem, całość splatała się w nie bezinteresownym, skrupulatnym planie samego artysty. Mówiono o nim różnie.

Jean-Francois Bizot spostrzegł, że: „Ludzie mogli mówić o nim, spójrz to jedyny rockowy arystokrata. To było niepowtarzalne. Ledwie zaczął swoją karierę w modzie, a już ogłosił się zbuntowanym rycerzem, który zamienił swoją lancę na

---

<sup>198</sup> A. Taborska, *Śmiech z komedii świata*, [w:] Roland Topor, *Abecadło Topora*, red. A. Taborska, Warszawa 2005, s. 19.

kierownicę, a Durandala na Harleya”<sup>199</sup>. Przystępując w szeregi Creators and Industrialists, zyskał bezcenny zasób wiedzy i doświadczenia, którymi Putman oraz Grumbach obdarzali wszystkich swoich podopiecznych. Castelbajac potrafił to wykorzystać. W kręgu tego projektu, poznał wybitnych twórców, którzy w przyszłości, tak jak on sam, zyskali miano twórców kultowych, a byli to na przykład: Christiane Bailly, Issey Miyake czy Roland Chakkal. Co najważniejsze, Castelbajac zaczął podróżować poza Paryż. Niedługo po pierwszej kolekcji, w stowarzyszeniu odkrył butik Malcolm McLaren i Vivienne Westwood w Londynie. W witrynie ich sklepu wisiały wtedy t-shirty ozdobione kośćmi kurczaka, pozostałe po posiłkach pary w Fried Chicken, mieszczącym się w kamienicy naprzeciwko<sup>200</sup>. Dwa tygodnie później, McLaren był już w Paryżu, by stworzyć dla projektanta pierwsze utwory do pokazów. Ich znajomość jest niepowtarzalna. Nawet dwadzieścia lat od zapoznania, McLaren był w stanie przywołać wiele wspólnych dla nich wspomnień i nazwać Castelbajaka swoim najwierniejszym i najstarszym przyjacielem<sup>201</sup>. Kolejny krok w jego karierze, to rozpoczęcie współpracy z włoską marką Max Mara<sup>202</sup>.

W 1975 roku, wraz z założycielem firmy Achille Maramotim, stworzył linię Sportmax<sup>203</sup>. W tym samym czasie zapoczątkował męską linię odzieży w marce Iceberg<sup>204</sup>. Jednak największym wkładem jaki Maramonti poczynił w życiu młodego projektanta było wprowadzenie go w świat wielkiej sztuki. To właśnie od przedsiębiorcy projektant otrzymywał za wykonane kolekcje wynagrodzenie w postaci dzieł sztuki najwyższej klasy. W taki sposób do prywatnej kolekcji dzieł sztuki projektanta trafiły dzieła takich twórców jak choćby Basquiata czy Kiffera. Maramonti

---

<sup>199</sup> J.-C. de Castelbajac, Y. Deslandres, M.-S. Carron de la Carrière, op. cit., s. 38.

<sup>200</sup> F. Müller, op. cit., s. 21.

<sup>201</sup> J.-C. de Castelbajac, Y. Deslandres, M.-S. Carron de la Carrière, op. cit., s. 212.

<sup>202</sup> Dołączając do Max Mara, Castelbajac stał się po części „członkiem rodziny”, zwłaszcza, że była to i pozostaje nadal jedna z włoskich marek odzieżowych, będąca rodzinnym biznesem. Zagadnienie to podejmuje Eduardo del Palma, patrz: E. del Palma, *Family ownership as a source of growth in Italian luxury fashion companies: The Max Mara case*, Sao Paulo 2019. Projektant poza obowiązkami zawodowymi miał również pośredni wpływ na samą rodzinę. Wiadomo na przykład, że Maria Giulia Prezioso Maramotti, teraz dyrektorka ds. handlu detalicznego w Ameryce Północnej i globalna ambasadorka marki Max Mara, wtedy jeszcze nastoletnia wnuczka Achille Maramottiego, założyciela firmy, przesiadywała w atelier projektowym. W wolnym czasie rysowała własne dziecięce projekty, które wzorowane były na projektach i rysunkach Castelbajaca. Więcej o Prezioso Maramotti, patrz: M. Fernandez, *Max Mara's Legacy for the Love of Art and Women*, „The Epoch Times” 2015, z 3 września, dostęp: [https://www.theepochtimes.com/max-maras-legacy-for-the-love-of-art-and-women\\_1739376.html?welcomeuser=1](https://www.theepochtimes.com/max-maras-legacy-for-the-love-of-art-and-women_1739376.html?welcomeuser=1) (z 11 grudnia 2020).

<sup>203</sup> G. Paola, *Max Mara, une saga familiale*, „L'Express” z 26 marca 2010, dostęp: [https://www.lexpress.fr/styles/mode/max-mara-une-saga-familiale\\_858258.html](https://www.lexpress.fr/styles/mode/max-mara-une-saga-familiale_858258.html) (z dnia 2 stycznia 2022).

<sup>204</sup> C. Örmén, *Jean-Charles de Castelbajac, le chevalier moderne*, [w:] *Un siècle de mode*, Paryż 2016, s. 94–97.

zapewnił mu także sieć znajomości. Aktorzy, artyści, publicyści – to na podstawie tamtych spotkań Castelbajac wybudował w niedalekiej przyszłości swoją markę i renomę. Pod koniec lat 70., Castelbajac odwiedził jeszcze Los Angeles, aby ubrać *Funny Ladies*, a Woody Allen wykorzysta jego projekty dla *Annie Hall*<sup>205</sup>.

Castelbajac nie zapomniał jednak o życiu prywatnym. W wywiadzie na temat artysty, opowiedział o tym Maïmé Arnodin, publicystka i redaktorka magazynu „*Jardin des Modes*”. „(W latach 70., red. SzO) byłam wtedy zainteresowana rozwojem firmy, *Ko&Co*, o której nigdy wcześniej nie słyszałam. Nazwa była błyskotliwa, a kolory żywe. Kiedy weszłam, (do Sali pokazowej aktualnej kolekcji, red. SzO) to właśnie tam, w 1972 roku, poznałam wysokiego, bladego, niebieskookiego, młodego mężczyznę. Kiedy przemówił, był nieśmiały ale pełen zapału”<sup>206</sup>. Arnodin utrzymuje, że młody artysta, którego wtedy poznała, posiadał już to, co sprawiło, że odniósł sukces. Wymienia chociażby silną moralnością, która oparła się pokusie pieniędzy, grunge’u i szaleństwu młodości. Dodaje, że mimo widocznego w oczach zmęczenia, przy finale każdej z kolekcji, Castelbajac mógł liczyć na aplauz i uznanie żony, matki, jego synów, których wychowywał w tradycji rodzinnej i wszystkich takich, jak sama autorka, których wierna przyjaźń pozostała przez lata<sup>207</sup>.

To w 1978 roku projektant żeni się z Cathérine (Kate) Chambers, modelką z Santa Barbara w Kalifornii<sup>208</sup>. Jego życie czekała stabilizacja. „Moje życie się zmieniło. Stało się o wiele mniej rock’n’rollowe, (...) Moje życie nie było już takie samo, ale i moja kariera zaczęła się zmieniać. Miałem wtedy wiele kontraktów, wszystko szło naprawdę dobrze. Mieszkaliśmy w pięknym miejskim domu w siódmej dzielnicy przy ulicy Roberta Schumanna, nieopodal senegalskiej ambasady – którą moja matka wymarzyła sobie na dom mody. Tak naprawdę wiodłem wtedy nadmiernie burżuazyjne życie z obsługą kamerdynerską”<sup>209</sup>. Projektant z żoną doczekali się dwóch synów: Guilhema i Louisa-Marie. Wraz z nadejściem pierworodnego w 1981 roku, Castelbajac z wielkim zaangażowaniem skupił się na relacji z dzieckiem. W 1984 roku, przychodzi na świat drugi syn, co tylko wzmocniło w artyście rodzicielską troskę. Do dziś Castelbajac utrzymuje bardzo bliskie relacje z synami, Guilhemem i Louis’em-Marie.

---

<sup>205</sup> J.-C. de Castelbajac; L. Cotta, op. cit., s. 37.

<sup>206</sup> J.-C. de Castelbajac, Y. Deslandres, M.-S. Carron de la Carrière, s. 58.

<sup>207</sup> Ibidem.

<sup>208</sup> J.-C. de Castelbajac, Y. Deslandres, op. cit., s.114.

<sup>209</sup> J.-C. de Castelbajac; L. Cotta, op. cit., s. 211.

Tak otwarte i publiczne dzielenie się ojcowską pasją, znalazło swoją odpowiedź w sztuce.

W 1985 roku<sup>210</sup> Louis Jammes, fotograf i dokumentalista, stworzył studyjną fotografię pt. *Le Mont des astres* (il. 28.). Została ona stworzona, jako strona tytułowa zaproszenia do pokazu mody męskiej kolekcji Castelbajaca na sezon jesień-zima 1985/86. Ta czarno-biała fotografia w kwadratowym formacie, składa się z dwóch elementów: Pozowanego ujęcia Jeana-Charlesa de Castelbajaca trzymającego w objęciach dwuletniego Louis'a-Marie oraz aranżowanego tła, przedstawiającego krajobraz w pobliżu francuskiego zamku Montastruc.

Portretowany, ubrany w klasyczny garnitur, znajduje się blisko osi środkowej przedstawienia. Castelbajac zapozował stojąc w wykroku i tuląc w ramionach małego syna. Jego twarz, mocno oświetlona od lewej strony pola obrazowego, została ujęta w silnym, kontrastującym światłocieniu. Szeroko otwarte oczy, wpatrzone w dal, poza ramy przedstawienia oraz lekko uchylone usta, nadają sylwetce emocjonalnego napięcia. Całość prezentuje się tak, jakby artysta uciekał lub oddalał się w pośpiechu z odwiedzonego miejsca. Krajobraz wokół podtrzymuje tę niepewną atmosferę. Tło zostało zaaranżowane za pomocą makiety, której rysunek wykonany jest czarną farbą na białym podobrazii. Wszystkie elementy architektury i otaczającej przyrody, ujęte linearnym rysunkiem, dodają przedstawieniu księżycowego nastroju. Castelbajac odbiega z zamku jedyną, krętą, kamienistą ścieżką. Pod jego stopami widać niewielkie kraterzy. Ciężko uznać, czy są to miejsca po wybuchach, czy rodzaj pozaziemskiego podłoża. Na horyzoncie, po lewej stronie, majaczy fragment murów i dwóch, uszkodzonych, wież twierdzy. Niebo rozświetla niepokojąca, świetlista luna oraz zygzakowate linie, sugerujące wybuch bądź gromadę błyskawic. Jedynym świadectwem utraconego piękna tego miejsca, jest mijany przez portretowanego drogowskaz. Drewniany znak, wskazuje swą tabliczką przeciwny do artysty kierunek. Portretowany zostawia za plecami wspomnienie wspaniałego *Le Mont des Astres*, Wzgórza Gwiazd - jak brzmi druga nazwa zamku Montastruc. Temat przedstawienia pozostaje niejasny. W żadnej publikacji czy wywiadzie, nie udało się znaleźć opisu twórcy, lub choćby wzmianki o charakterze przedstawienia.

---

<sup>210</sup> W tekście autorstwa Laurent Cotta (J.-C. de Castelbajac; L. Cotta, op. cit., s. 76.) wkradła się nieścisłość. Autorka, jako datę powstania notuje 1983 rok. Oczywiście weryfikującym źródłem archiwalnym jest wspomniana wyżej karta zaproszenia na pokaz w 1985 roku, na której potrzeby zdjęcie portretowe zostało przez L. Jammesa wykonane, oraz J.-C. de Castelbajac, Y. Deslandres, M.-S. Carron de la Carrière, op. cit., s. 69.

Zamek Montastruc posiada długą i wielowymiarową historię. Do czasów Wojny Stuletniej, często pozostawał pod rządami francuskich rodów sprzyjających Anglii. Dopiero w 1475 roku trafił pod jurysdykcję francuską. Kolejne lata przyniosły na zmianę okresy prosperity i podupadłości. Jedynym, korespondującym z tym przedstawieniem wydarzeniem historycznym, jest przybycie do Montastruc w maju 1922 roku ostatniej cesarzowej-królowej Austro-Węgier, Zyty – żony Karola I, ostatniego władcy Cesarsko-Królewskich Austro-Węgier.

W drodze na wygnanie do Hiszpanii przez Bordeaux, Zyta przeszła przez Montastruc z ośmiorgiem dzieci, z których jednym z nich był jej starszy syn Otto Habsburg, Arcyksiążę Austrii<sup>211</sup>. Natomiast jeśli chodzi o walory rysunkowe, na podstawie przeanalizowanych źródeł archiwalnych, można przypuszczać, że autor być może po wizycie na zamku Montastruc, zainspirował się kopią jednej z rycin autorstwa Alphonse'a de Neuville'a, która należy do kolekcji zamkowej.

Wspomniana grafika tego francuskiego ilustratora akademickiego, znana jest pod dwoma tytułami, *Schwytanie Jana II pod Poitiers* oraz *Jan II w bitwie pod Poitiers podczas wojny stuleciai*. Po raz pierwszy została wykorzystana w druku do publikacji Johna Clarka Radpatha pt. *Historia świata Radpatha*<sup>212</sup>. Prace Jammesa i Neuville'a cechuje podobieństwo kadru, upozowania postaci oraz dramatyzm sceny, uzyskany przez intensywnie kontrastujący charakter wykorzystanej techniki. Zaproponowana interpretacja pozostaje jednak otwarta do dalszej weryfikacji. W czasie, gdy Louis Jammes sfotografował Castelbajaca z synem, projektant miał już za sobą kolejne, niezwykle intratne projekty oraz osiągnięcia. Przede wszystkim, w 1977 roku, odbył się jego pierwszy pokaz w Japonii, a w tokijskiej dzielnicy Roppongi, otwarto jego pierwszy butik. Rok później opuścił stowarzyszenie *Creators and Industrialists*, aby założyć markę po raz pierwszy pod własnym nazwiskiem. W 1979 roku, Castelbajac został przyjęty do grona *Chambre Syndical de la Haute Couture*. Jego kolekcje sprzedawały się w Japonii, Europie i Stanach Zjednoczonych. Znany był jako „niebieskooki chłopak amerykańskich kupców”<sup>213</sup>. Pomieszkiwał w hotelach, wciąż pozostając w podróży. Cyklicznie odwiedzał Limoges, gdzie nadal był zaangażowany w rozwój filmy jego matki. Jak sam przyznał: „Tylko tam potrafiłem złapać odrobinę sielskości i nabrać nieco równowagi w moim życiu w stylu gwiazdy rocka, które

---

<sup>211</sup> G. Kucharczyk, *Christianitas. Od rozkwitu do kryzysu*, Warszawa 2015, s. 291–322.

<sup>212</sup> J. C. Ridpath, *Ridpath's History of the World*, T. III, Nowy Jork 1897.

<sup>213</sup> J.-C. de Castelbajac; L. Cotta, op. cit., s. 35.



zaczęło się od czasu pokazu kolekcji na parkingu przy placu Saint-Honoré<sup>214</sup>. Prawdziwy wybuch popularności miał jednak dopiero nadejść. Z całą pewnością lata 80. i 90. obfitują w największą ilość ikonicznych kolekcji i sylwetek zaprojektowanych przez Castelbajaca. Już początek lat 80., przynosi pierwszą próbę tego imponującego *dossier*. Castelbajac rozpoczyna współpracę z artystami kręgu „Figuration Libre”, którzy przygotowują dla niego kolejne *robes-tableaux*<sup>215</sup>. Lata 83. i 84., to dalsza eksploracja natury projektów w kierunku przenoszenia grafik i rysunków na tkaninę przyjmującą rolę chłonną farbę płótna malarskiego.

W 1985 roku rozpoczął się dla projektanta kilkuletni epizod wiedeński. W tym czasie objął posadę wykładowcy na Akademii Sztuk Pięknych w Wiedniu oraz, w kilkuletnim odstępie, przygotował w różnych wiedeńskich instytucjach kultury cztery następujące po sobie wystawy<sup>216</sup>. Na zaproszenie Hansa Holleina, postmodernistycznego architekta i ówczesnego profesora wiedeńskiej akademii, Castelbajac objął na ASP kilkuletni cykl wykładów. W tamtym czasie, działał już na tej uczelni projekt gościnnych kursów, prowadzonych przez odnoszących sukcesy artystów i projektantów. Przed nim to stanowisko powierzono Karlowi Lagerfeldowi, Jil Sander i Marcowi Bohanowi. Natomiast po nim, na podstawie jego osobistej rekomendacji, wykłady przejęła Vivienne Westwood, będąca już wtedy jego dobrą znajomą i kompetentką w branży. Hans Hollein poznał się z Castelbajakiem w ostatnich latach lat 70. w Berlinie, na tematycznym spotkaniu *Rituals and Meals* (eng. *Rytuały i Posiłki*). Jak sam podkreślał, była to okazja całkowicie niezwiązana z ich głównymi zainteresowaniami zawodowymi, jednak już obecność każdego z nich na tym wydarzeniu, podkreślała ich wspólne cechy – uważność i otwartość. Wydaje się, że to właśnie korespondujące podejście do pracy, przekraczanie granic, włączanie innych obszarów w strefę myślenia i otwarte poszukiwanie zakresu działalności, doprowadziło do zawiązania relacji. Hollein odnalazł w pewnym sensie własne odbicie w osobie młodego projektanta. Nie dziwi więc to, że z ufnością powierzył mu prowadzenie zajęć.

---

<sup>214</sup> Ibidem, s.34–35.

<sup>215</sup> *Robes tableaux*, lub *robes-tableaux*, (fr. suknie-obrazy), to określenie ukute przez Jeana-Charles’a de Castelbajaca w 1982 roku, w wyniku współpracy z grupą artystów „Figuration Libre”, którym zlecał w latach 1982–1985 wykonywanie autorskich dzieł malarskich z wykorzystaniem płóciennych tunik jako podobrazy.

<sup>216</sup> 1985 rok, wystawa w Muzeum Sztuki Nowoczesnej w Troyes, gdzie prezentowane były dzieła sztuki z prywatnej kolekcji projektanta; 1986 rok, wystawa *Sztuka Sakrum dzisiaj*, która była dla projektanta debiutem w dziedzinie, od czasu przystąpienia do Comité d’Art sacré sur le vêtement liturgique (fr. Komisja Sztuki Sakralnej ds. szat liturgicznych); 1987 rok, wystawa *Wienar Fest Wachen*; 1988 rok, wystawa *Anti-Korper*, dedykowana jego twórczości w ramach wdzięczności za współpracę z Akademią Sztuki w Wiedniu.

Architekt przyznał między innymi: „W swojej klasie był znakomitym nauczycielem, rzucając uczniom nieszablony i szerokie spojrzenie na wybraną przez nich dziedzinę, inicjując twórcze impulsy i wyzwalając indywidualny rozwój, a nie dostarczając formuł. Tacy jego uczniowie odnaleźli własną osobowość i linię. Publiczne pokazy mody w każdym semestrze były punktem kulminacyjnym sezonu, a Jean-Charles był niezwykle popularną postacią centralną”<sup>217</sup>. Druga połowa lat 80, to stopniowe uwidacznianie i materializowanie w jego twórczości zainteresowania pop-artem, które zrodziło się jeszcze pod koniec lat 70.

Od zapoznania w 1974 roku Raymonda Loewy<sup>218</sup>, w planach Castelbajaca skryształizował się projekt-pomost wiążący dorobek średniowiecznej heraldyki, której projektant był od dziecka zagorzałym entuzjastą oraz idei logomanii, której propagatorem był właśnie Loewy. Ostatecznie projekt ten swoją premierę zaliczył właśnie w latach osiemdziesiątych. Castelbajac wyszedł od zapożyczenia wizerunków ikonicznych bohaterów kreskówek, aby w ostatecznym rozwinięciu, całą uwagę w kolekcji poświęcić logotypom Loewy’ego i jemu podobnych. Projektant przyznaje: „Jestem w rodowodzie tych współczesnych artystów, ale równie mocno w rodowodzie artysty średniowiecza, Villarda de Honnecourta, XII-wiecznego budowniczego, słynącego ze szkicowników architektonicznych. To spotkanie średniowiecza z nową erą. Niezwykle podsumowanie całej nauki o herbie, która później stała się, wraz z projektantem przemysłowym Raymondem Loewy, nauką o logo. Trzy podstawowe kolory, to synkretyzm moich inspiracji. Niebieski dla duchowości, czerwony dla pasji i żółty, dla tworzenia. Podoba mi się też dyscyplina, jaką mi narzucają, ta ekonomia środków, szok związany z ich obecnością, gdy ustawiam je w przestrzeni, i szok, gdy umieszczam je obok siebie w kolorowym bloku. Są to czyste kolory, te o estetyce pop, nazwę je popularne kolory”<sup>219</sup>.

Już po zakończeniu pobytu w Wiedniu, w 1988 roku, artysta, na podstawie doświadczeń zebranych między innymi z eksploracji wzorów kreskówkowych, przygotował jedno ze swoich ikonicznych dzieł – *Teddy Bear coat*. Wykorzystywanie estetyki czerpiącej z dziecięcych motywów, stało się od lat 80. kolejną cechą

---

<sup>217</sup> J.-C. de Castelbajac, Y. Deslandres, M.-S. Carron de la Carrière, s. 240.

<sup>218</sup> “In ’74, I met my master, Raymond Loewy. He inspired my vision to do modern and functional design dedicated to a new woman. Today, on the road to 2074, I added femininity.” — Jean-Charles de Castelbajac; patrz: <https://wwd.com/fashion-news/fashion-features/gallery/spring-2015-paris-designer-inspirations/paris-inspirations-fw-2015-jean-charles-de-castelbajac-7938356-landscape/> (dostęp z 11 grudnia 2020).

<sup>219</sup> J.-C. de Castelbajac, *Dessins...*, s. 15.

rozpoznawczą stylu projektanta. Ten trend, tak ściśle podtrzymywany oraz wyraźnie eksponowany w kolejnych kolekcjach, przysłuży się zbudowaniu pewnego mitu, wizytówki artysty. Wyrazem i potwierdzeniem tego powiązania, jest z całą pewnością jeden z portretów autorstwa Simona Pillarda, który powstał blisko trzydzieści lat od przyjęcia przez projektanta tej ścieżki artystycznej. Mimo upływu czasu, jest to nadal przedstawienie jak najbardziej aktualne.

W przeciągu dwóch lat, 2008-2009, Simon Pillard, francuski artysta młodego pokolenia, sportretował Castelbajaca dwukrotnie. Każdy z portretów nosi tytuł *JC/DC*, pochodzący od, wówczas najpopularniejszego, pseudonimu artysty. Aby ułatwić skatalogowanie tych prac, na potrzeby poniższych analiz, zgodnie z cechami charakterystycznymi tych dzieł, portret z 2008 roku będzie zwany *JC/DC na czerwonym tle* (il. 29.), a obraz z 2009 roku *JC/DC na tle Union Jack* (il. 30.).

Cechą wspólną obrazów Pillarda jest wykorzystana, typowa dla tego artysty, technika. Portrety wykonane zostały za pomocą płaskich, segmentowych klocków LEGO. Klocki ułożone są w taki sposób, aby kolory w poszczególnych, pojedynczych komórkach obrazu, tworzyły wzór, który z odległości układa się w rozpoznawalny wizerunek. Obraz *JC/DC na czerwonym tle*, korzysta z klasycznych metod portretowych. Sylwetka przedstawiona jest *en face* w kadrze do ramion, a samo pole obrazowe ma kształt podłużnego, ustawionego wertykalnie, prostokąta. Postać usytuowana jest na osi pionowej obrazu, a  $\frac{1}{4}$  przestrzeni obrazowej, w górnej części pola obrazowego, pozostaje pusta, dla zachowania równowagi kompozycyjnej. Żółta rama obrazu, również wykonana z klocków LEGO, ze względu na wykorzystanie tego samego materiału oraz jednego z kolorów użytych w obrazie, stanowi integralną część dzieła. Portret został wykonany na podstawie fotografii. Obraz nie jest jednak pełnym odwzorowaniem zdjęcia. Artysta dokonał w materiale źródłowym takich modyfikacji, aby umożliwić sobie zawarcie symbolicznego przekazu portretu, tj. ikonicznych, dla twórczości Castelbajaca, kolorów i formy.

Kolory podstawowe posłużyły autorowi do wypełnienia otoczenia, biel jako odcień cery, a czerń – zgodnie z zasadą portretowanego – jako kolor konturów. Tak kolejno: Kolor niebieski wykorzystano jako barwę marynarki, kolor żółty – koszula i ramy obrazu, kolor czerwony z kolei, stanowi tło przedstawienia. Również użyta technika nawiązuje do projektów Castelbajaca, który w swoim pop-artowym okresie klocki LEGO wykorzystywał. Opisywane przedstawienie jest zatem osobliwym mikrokosmosem, w ramach którego reprezentacja sylwetki portretowanego, w całości

wymienna jest z prezentacją jego stylu i dorobku artystycznego. *JC/DC na czerwonym tle*, zdradza także aktualny, na rok swojego powstania, wizerunek Castelbajaka w przestrzeni publicznej. W tym okresie projektant przedstawia się jako artysta koloru, kontynuator pop-artu, przedstawiciel komiksowej estetyki. Nie jawi się w tym okresie jako artysta melancholik, wyławiający inspirację z mroku własnej historii. Jest hedonistą o rock'n'rollowej przeszłości, z bagażem przygód, które transponuje w kolorowym i bajkowym uniwersie swojej twórczości. Także w 1988 roku artysta rozszerza swoją działalność o kolejną dziedzinę.

W katalogu marki Ligne Roset<sup>220</sup>, wielopokoleniowej, rodzinnej marce wyrobów tekstylnych i meblarskich, pojawiły się produkty sygnowane logotypem JC de Castelbajac. Kanapy, fotele, krzesła, firany, dywany i pościele – wszystko to utrzymane w nowoczesnej stylistyce Ligne Roset, z jednocześnie typowymi kolorami, deseniami i kształtami estetyki Castelbajaca. Współpraca okazała się sukcesem, a projektant, od tamtej pory, wielokrotnie będzie powracał do współpracy w dziedzinie designu. Twórczość projektanta z lat 80., trafnie podsumowuje jego własna deklaracja z 1984 roku, w której przyznał: „Tworzę modę, która nie wychodzi z mody”<sup>221</sup>. Dziś już kultowe sylwetki z kolekcji kreskówkowych, graffiti czy logo, a także *Teddy Bear coat*, umocniły jego pozycję w nadchodzących latach 90.

Doskonałą perspektywą jego działalności w ostatniej dekadzie XX wieku jest fragment recenzji pierwszego, autorskiego *concept store*'u z 1999 roku: „W tym modułowym wystroju, dostępna jest szeroka gama produktów, takich jak t-shirty *Viva avant-garde* Jeremy'ego Scotta, CD Elie Meideros, bransoletki Erika Halleya z kryształów górskich, konsole Playstation, biżuteria Iriny Volkonskii i czasopisma „Wallpaper”, „The Face”, „Antigone”, bomby tlenowe, a nawet sukienki z komiksów”<sup>222</sup>. Tak, jak motywem przewodnim dla lat 80. stała się w twórczości Castelbajaca ponadczasowość i współtwórczość, tak domeną w latach 90. była multidyscyplinarność.

Przełom lat 80. i 90., to także okres, w którym Castelbajac przededefiniował swoją optykę jako twórca, od kreatora mody, w kierunku kreatora wszelkich inspirujących dziedzin artystycznych. Skłonność do tej redefinicji sięga samego początku jego

---

<sup>220</sup> G. Haurillon, *Les petits secrets du groupe Roset, numéro 1 du meuble made in France*, „Capital” 2021, z 22 listopada, dostęp: <https://www.capital.fr/entreprises-marches/les-petits-secrets-du-groupe-roset-numero-1-du-meuble-made-in-france-1420640> (z 20 grudnia 2021).

<sup>221</sup> „L'Écho du Centre” 1984, z lipca, s.23.

<sup>222</sup> F. Müller, op. cit., s. 17.

kariery, jednak ostatecznym czynnikiem sprawczym, okazała się niezwykle krótka ale wartościowa, znajomość projektanta z artystą Keithem Haringiem<sup>223</sup>. „To Keith Haring wprowadził mnie w sztukę uliczną”<sup>224</sup>, powiedział projektant. „(K. Haring, red. SzO) Został mi przedstawiony ( w 1989 roku, red. SzO) trzy lata przed jego śmiercią. Chciał dostać ode mnie *Teddy Bear Coat*, który zrobiłem na urodziny Madonny, więc dałem mu go, pod warunkiem, że odwiedzi mnie w moim domu i namaluje coś specjalnego. Zjawił się o ósmej rano. Rozejrzał się po mieszkaniu, dostrzegł te duże wazy i zaczął nad nimi pracować. Taka to była spokojna niedziela”<sup>225</sup>.

W rzeczywistości, weekend ten zapadł w pamięci projektanta po dziś dzień, a mimo wielu aukcji organizowanych z jego prywatnych zbiorów, z których największą była *Pop Hipop*<sup>226</sup> w 2003 roku, wazy pędzla Haringa, pozostają bezcenną pamiątką w jego własności. „Jest wiele rzeczy (przeszłych projektów, red. SzO), które postanowiłem pogrzebać, a które teraz wracają do mnie na powierzchnię. W zasadzie uczę się ich od nowa.”<sup>227</sup>. „Keith Haring wprowadził mnie w sztukę uliczną”<sup>228</sup> Rzeczywiście, od przełomu lat 80. i 90., Castelbajac zaczyna „wychodzić na ulicę”. Od tego czasu pozostawia w miejskich przestrzeniach ślady swojej obecności. To rysunki białą kredą, tak jak w pierwszych dziełach Haringa. Kreda zapewniła mu swobodę i możliwość szybkiej reakcji. Castelbajaca fascynuje również ta związana z kredową techniką ulotność. To właśnie rysunki kredą na ulicach Paryża, są teraz jednym z najbardziej rozpoznawalnych cech jego twórczości. W 2017 roku, na podstawie właśnie tej niegasnącej popularności ulicznych rysunków projektanta, Jo Little, artysta streetartowy działający na terenie Paryża, stworzył dla Jeana-Charles’a de Castelbajaca portret z okazji sześćdziesiątych ósmych urodzin (il. 31.).

Dzieło, jest wykonanym farbami akrylowymi na szarym papierze plakatem, który został naklejony na mur w nieznanej lokacji w przestrzeni miejskiej. Stanowi swoisty pean o twórczości streetartowej portretowanego. Plakat, jest kompozycją składającą się z trzech planów: banderoli z sentencją w dolnej części przedstawienia,

---

<sup>223</sup> Sztuka uliczna K. Haring, jego kreskówkowy, graffitiarski styl i wykorzystywane przez niego techniki, jak choćby rysunek kredą w nowojorskim metrze, okazały się niezwykle silną inspiracją dla twórczości Castelbajaca. Więcej o stylu K. Haringa, patrz: K. Haring, *Keith Haring Journals* (Penguin Classics Deluxe Edition), Londyn 2010; J. Deitch, J. Gruen, S. Geiss, *Keith Haring*, Mediolan 2014; D. La Valette, D. Stark, G. Fehrle, *Keith Haring: I Wish I Didn't Have to Sleep*, Londyn 2014.

<sup>224</sup> J.-C. de Castelbajac, *Dessins...*, s. 18.

<sup>225</sup> *Love Letters...*, op. cit.

<sup>226</sup> *POPHIPOP Collections Jean-Charles de Castelbajac*, 3 lipca 2003, kat. aukcji, Christie's, Paryż 2003.

<sup>227</sup> J.-C. de Castelbajac; L. Cotta, op. cit., s. 2013.

<sup>228</sup> *Ibidem*.

sylwetki artysty na drugim planie oraz miejskiego krajobrazu Paryża w tle. Pole obrazowe ma nieregularny kształt, wycięty i dopasowany do elementów składowych całego przedstawienia. Tekst na banderoli głosi hasło *AIMER – FLÂNER – CRAIER*, który w wolnym tłumaczeniu można przełożyć jako *LUBIĆ – WALEŚAĆ SIĘ – RYSOWAĆ KREDA*.

W języku oryginalnym, autor wchodzi stworzonym hasłem w polemikę z francuskim mottem narodowym: *Wolność, równość, braterstwo* (fr. *Liberté, Égalité, Fraternité*). Przede wszystkim, ma na celu zasygnalizować przywiązanie portretowanego do wartości narodowych oraz pokazać dumę z własnej narodowości. Tekst hasła został jednak zmieniony i dopasowany do charakteru twórczości Castelbajaca. Na reinterpretację składają się: zmiana wyrazów oraz zmiana części mowy. Zastępcze wyrazy, odzwierciedlają praktykę streetartową portretowanego. Uwielbienie dla miasta, ruchu miejskiego i ludzi, zachęca do bezwiednego spacerowania. Włóczenie się ulicami, wynagradza wynajdywaniem inspiracji. Zachęcony znaleziskami Castelbajac, łapie za kredę i przenosi swoje wrażenia na miejskie mury. Jo Little celowo stwarza czasownik *craier – rysować kredą* od rzeczownika *craie – kreda*, aby podkreślić ten specyficzny wybór materiału. Kreda nie jest w końcu powszechna w sztuce ulicznej, z racji braku trwałości na zmieniające się warunki atmosferyczne. Druga zmiana, dotyczy części mowy. Na oryginalne motto, składają się trzy rzeczowniki, za którymi stoją idealistyczne, trwałe i o fundamentalnym wymiarze, cechy.

Trwałość i stabilność, są cechami przeciwnymi do charakterystycznych dla twórczości Castelbajaca ulotności i zmienności. W takim wypadku, podmiana statyczności i bezruchu rzeczownika na poruszenie i akcję idącą za czasownikami, wydaje się oczywista. Na drugim planie, w kompozycyjnym centrum obrazu, znajduje się sam artysta. Stojący w postawie na baczność, z prawą ręką na sercu, w której trzyma właśnie kawałek kredy – atrybut jego streetartowej działalności. Jest to zatem wizualna reprezentacja treści z banderoli. Motto, staje się narodowym symbolem jego twórczości, on sam oddaje jej hołd, jak gdyby uchwycony podczas hymnu. Ma na sobie swój charakterystyczny garnitur i białą koszulę z rozpiętym pierwszym guzikiem. Jego włosy ufryzowane są z podkreśleniem jego typowej, odstającej grzywki. Mimo to, postać jest na tym plakacie bardziej symbolem Castelbajaca, niż rzeczywistym przedstawieniem. Na środku twarzy, zamiast oczu, nosa i ust, autor umieścił duże czerwone serce. Znak,

który zaraz obok krzyża greckiego, gwiazdki i symbolicznego ptaka w locie, Castelbajac najczęściej używa. Król kier, symbol życzliwego i dojrzałego mężczyzny.

Ten pełen pasji i dobra wizerunek, ma wpływ na krajobraz, który roztacza za sobą. W tle przedstawienia znajduje się panorama Paryża, nad którą góruje Wieża Eiffela po lewej i złota kopuła Les Invalides, po prawej stronie pola obrazowego. Oba zabytki, łączy tęcza, znak rozpoznawczy portretowanego.

Jeszcze w 1989 roku, projektant otworzył swój drugi butik w Paryżu, tym razem przy Rue de Petit-Champs. Początek lat 90., rozpoczął od udziału w kilku wystawach<sup>229</sup>, w tym również pokazach designu. Interesującym projektem, który miał premierę na jednej z wystaw, był witraż (il. 32.), zaprezentowany w 1991 roku na *Le Monde Selon ses Createurs* w paryskim Muzeum Galliera. Okno witrażowe, było częścią uzupełniającą dla prezentacji autorskiej odzieży. To kolejny wyraz jego sentymentu do piękna koloru, które witraże pozostawiają w słoneczny dzień, a które kojarzą się artyście z czasami dzieciństwa spędzonym w internacie. To jednak nie jedyna inspiracja.

W swojej przestrzeni wystawienniczej, postanowił stworzyć wrażenie przebywania we wnętrzu kaplicy (il. 33.). Przekornie połączył swoją popkulturalną twórczość z odczuwaniem sacrum. „Marie-Sophie Carron de la Carrière poprosiła sześciu projektantów mody, w tym mnie, o przetłumaczenie swoich stylów na język niczym z kursu wprowadzającego”<sup>230</sup>. Temat został przez niego oddany tym donośniej, że do wykonania witrażu, zatrudnił Bruno Loire wraz z ojcem. Ten rodzinny warsztat z Chartres<sup>231</sup> specjalizuje się w ich tworzeniu, a tradycja ta sięga XII wieku<sup>232</sup>. Z perspektywy kuratorki: „Jean-Charles de Casroclbajac jest archetypem twórcy, który chętnie akceptuje zasady – przez niektórych traktowane jako pułapki – muzeum jako instytucji. (...) To w 1985 roku Castelbajac stał się pierwszym projektantem ready-to-wear<sup>233</sup>, który zaprezentował swoje ubrania, swoją kolekcję sztuki i swój styl w muzeum w Troyes. (...) Tym razem, podczas wystawy w Muzeum Galliera (...)

---

<sup>229</sup> 1991 rok, wystawa *Le Monde Selon ses Createurs* w Muzeum Galliera w Paryżu; 1992 rok, wystawa VIA (Valorisation de l'Innovation dans l'Ameublement); 1992 rok, wystawa *Letter-writing raincoats* w Muzeum poczty w Paryżu.

<sup>230</sup> J.-C. de Castelbajac, Y. Deslandres, M.-S. Carron de la Carrière, op. cit., s. 101.

<sup>231</sup> Ateliers Loire Chartres, 16 Rue d'Ouarville, 28300 Lèves.

<sup>232</sup> S. Patterson, *Creators' World Shows Clothes and Environments*, „AP NEWS” 1991, z 8 czerwca, dostęp: <https://apnews.com/article/48e6cd07f20b61c7e96a5e78687d5360> (z 11 grudnia 2020).

<sup>233</sup> Ready-to-wear (ang. gotowe do noszenia) – fr. prêt-à-porter; (do ubrań) produkowane w standardowych rozmiarach i nie dopasowywane do konkretnej osoby. Więcej o definicji i genezie pojęcia patrz m.in.: *Chapture 2 – ready-to-wear*, [w:] G. Waddell, *How Fashion Works. Couture, Ready-to-Wear and Mass Production*, Oxford 2004, s. 23–48.

projektant, zaznajomiony więc z muzealnymi warunkami pracy, miał przed sobą prostą drogę do stworzenia, na podstawie zdobytego już doświadczenia, ekspozycji złożonej z akumulacji własnych dzieł. To jednak nie miało miejsca. W rzeczywistości Castelbajac, w zgodzie ze swoim wypracowanym zwyczajem oraz ciekawością do nowego i nienazwanego, wyzwolił skrywane pokłady energii twórczej aby po raz kolejny przearanżować formy i przesunąć do granic możliwości projektowanie odzieży<sup>234</sup>.

Dla projektanta, była to osobista deklaracja wiary, która, w latach 90., odegrała kluczową rolę w jego karierze. Niezaprzeczalnym dowodem na to, jak istotną rolę w jego życiu i twórczości odgrywała w tamtym czasie religijność, jest powstały w tamtym czasie autoportret. Artysta wykonał go w 1993 roku. Autor nie nadał dziełu charakterystycznego tytułu. Z potrzeby systematyzacji, zwany będzie dalej *Autoportretem z papierosem* (il. 34.).

Jest to obraz w technice farb akrylowych na desce o wymiarach 200x150cm. Kompozycje portretu można podzielić na dwa płany. Na pierwszym, w prawej części pola obrazowego, znajduje się sylwetka portretowanego artysty w ujęciu do pas. Castelbajac przedstawił siebie w czarnym T-shircie, z czarnym kapeluszem na głowie i zapalonym papierosem w ustach. Postać zwrócona jest do widza frontalnie. Bohater obrazu stoi z głową zwróconą w prawo, ze wzrokiem skierowanym poza ramy obrazu. Twarz oraz ręce postaci zostały ujęte skrótowo. Jasny odcień skóry i jej cieniowanie, także zaznaczone zostały jedynie symbolicznie. W zamiarze artysty nie było jednak mierzyć się z poprawną anatomią, a jedynie schematycznie oddać cechy sylwetki. Główny ciężar autoportretu, spoczywa na relacji przedstawionego bohatera z otaczającym go tłem. Portretowany, trzyma się prawą dłonią za lewe przedramię, na którym można dostrzec, zamazany żółtą farbą, czarny krzyż. Twarz artysty, koszulka, którą ma na sobie, ręce, a w szczególności dłonie, ubrudzone są plamami farby w kolorach podstawowych i bieli.

Charakter przedstawienia, przywołuje topos artysty przy pracy, artysty w pracowni. Co prawda Castelbajac w obrazie nie ma przy sobie żadnych narzędzi utożsamianych z warsztatem artysty, ani nie ma ich również w pozostałej części obrazu. Zabrudzenia od farby przekonują jednak, do traktowania takiej właśnie narracji za prawdopodobną. Jako drugi plan, uznać należy pozostałą część pola obrazowego, która otacza sylwetkę artysty. Znajdują się na niej różnego koloru i wielkości symbole

---

<sup>234</sup> J.-C. de Castelbajac, Y. Deslandres, M.-S. Carron de la Carrière, op. cit., s. 102–103.



greckich krzyży. Są rozmieszczone chaotycznie, wielokrotnie zakrywając lub przysłaniając ramiona sąsiadującym. Plamy od farb na dłoniach postaci są w tych samych kolorach, w których namalowane zostały symbole w tle przedstawienia. Ponadto, z wielu krzyży w górnej części pola obrazowego, wyraźnie widać ściekające strugi farby, które spływają po pozostałych, znajdujących się poniżej. W relacji poszczególnych elementów przedstawienia na płaszczyźnie pola obrazowego, podobne strugi spływają z górnej części tła na kapelusz portretowanego i jego twarz. To właśnie w tych dwóch wymiarach, ujęciu na płaszczyźnie i przestrzennej narracji w obrazie, następuje sprzężenie relacji tła z postacią na pierwszym planie.

W latach 90., artysta szczególnie intensywnie powrócił do eksplorowania tematyki związanej z własną tożsamością. Symbole w zmultiplikowanej kompozycji, przywołują znak herbowy rodziny Casteljaca i jego osobistą więź z wiarą. Strugi ściekającej farby i plamy na rękach, świadczą o niedawno zakończonej pracy. Tło może być zatem równocześnie symboliczną materializacją myśli, ale również właśnie ukończonym dziełem. Obraz stoi za sportretowanym, który na znak zakończonej pracy, zapalił papierosa. W podobnym czasie powstaje jeszcze jeden obraz o niemalże identycznej kompozycji. Podobieństwa przydaje dodatkowo posłużenie się identyczną techniką oraz skorzystanie z tej samej palety barw.

Drugi obraz to *Portret Etienna* (il. 35.). Casteljaca sportretował w nim swojego najbliższego przyjaciela, Stéphane'a. Dotychczasowe opracowania, nie wspominają o mężczyźnie, a sam artysta przywołał pamięć o nim jedynie w czasie żałoby w 2014 roku na swoim profilu Instagram. W udostępnionym poście, projektant żegna kolegę słowami: *Stéphane mój brat 2014\*+.* *Portret Etienna*, podobnie jak *Autoportret z papierosem*, jest obrazem na podobrazu o kształcie leżącego prostokąta. Tak, jak w autoportrecie, również tutaj kompozycja dzieli się na przedstawienie mężczyzny na pierwszym planie oraz tła, składającego się z nieuporządkowanego zbioru krzyży greckich o zróżnicowanym profilu i wielkości.

Bohater także ma na sobie czarne ubrania i ma przy sobie kapelusz, który składa na wysokości piersi. W tym przypadku, postać znajduje się w pozycji leżącej, z prawą ręką założoną za głowę dla podpory. Ponadto, prawa dłoń wygląda na ranną lub chorą. Niewielkie rozcięcie, to miejsce z którego sączy się rana. Przedstawienie sugeruje, jakby to z tego punktu pochodziły rozproszone wszędzie symbole krzyża. To sugestia, jakby rana miała charakter stygmatu. W tym portrecie, mężczyzna ujęty jest w kompozycji do pasa, jednak ze względu na pozę, linię graniczną dla pola widzenia

sylwetki portretowanego, wyznacza prawa krawędź obrazu, a nie dolna. Oderwanie bohatera od dolnej ramy obrazu i takie upozowanie, wyraźnie wskazuje na zainteresowanie artysty płótnami Marca Chagalla. Portretowany wydaje się unosić nad wielobarwnym kolażem krzyży. Falista krawędź, jak przedstawiono brzeg jego ramienia i torsu, nadaje sylwetce lekkości i płynności. Niemalże jak zaoblenia chmur lub chorągwi łopoczącej na wietrze. W zestawieniu z pracami Chagalla, schematyzacja sylwetek, przedmiotów i obiektów, szczątkowa lub całkowita rezygnacji z ujęcia światłocieniowego na rzecz płaskiej plamy barwnej, bądź ozdobnej mozaiki, oniryzacja tła - to, wydawać by się mogło, się najtrafniejsze elementy zbieżne. Podobieństwo między artystami dotyczy również charakteru prezentowanej sceny.

Tak, jak w sztuce Castelbajaca zauważalne są wpływy katolicyzmu, tak w przypadku Chagalla, wyraźne są inspiracje judaizmem. Do zdekodowania uniwersalnego przesłania zawartego w dziełach tych artystów, niezbędna jest znajomość kluczy kulturowych, w których tworzyli. Dla Chagalla, to krąg kultury żydowskiej i chrześcijańskiej<sup>235</sup>. Dla pamiątkowej sztuki Castelbajaca, jest to kultura katolicka i jego biografia. Także w tym okresie, na podstawie dotychczasowych projektów i współprac, projektant stał się rozpoznawalny ze swojej narracji na pograniczu świata mody i sztuki. Twórczość projektowa, artystyczna i design, bardzo szeroko zarysowywały już wtedy obszar jego działalności. Był jedną z pierwszych osób, która współpracowała zarówno z markami i artystami, nazywając obie procesem artystycznym. Do dziś uznaje zasadę wygłoszoną przez Waltera Gropiusa w manifestie Bauhausu z 1919 roku: „Nie ma zasadniczej różnicy między artystą a rzemieślnikiem. (...) Chciejmy, zaprojektujmy i stwórzmy razem nową konstrukcję przyszłości, która obejmie wszystko w jednej formie: architekturę, plastykę i malarstwo”<sup>236</sup>.

Wśród artystów, którzy zauważali i doceniali ten przemysłowo-artystyczny sztych w twórczości Castelbajaca, był nawet Karl Lagerfeld, projektant Chanel i ikona świata mody. Lagerfeld, w 1993 roku, narysował portret Castelbajaca, w wyrazie uznania dla ogromu pracy, którą ten poczynił przy budowie swej wyrazistej marki. Stylista nie zatytułował tej kompozycji, niemniej jednak, ze względu na przewodnią myśl wyrażoną w zanotowanej na niej sentencji, rysunek zwany będzie dalej *La grande question* (il. 36.).

---

<sup>235</sup> E. Slater, R. Slater, *Great Jewish Men*, Nowy Jork 1996, s. 84-87.

<sup>236</sup> J.-C. de Castelbajac, *Dessins...*, s. 17.

Dzieło to jest portretem całopostaciowym, ujętym w scenę rodzajową. Pole obrazowe ma kształt prostokąta wertykalnego o proporcjach strony 3:2. Obraz prezentuje portretowanego siedzącego w centrum przedstawienia, przy okrągłym stoliku kawiarnianym. Pozuje on w swobodnej pozie, z nogą założoną na nogę, opartymi o podłokietniki fotela i stolik łokciami oraz dłońmi złożonymi na kolanach. Siedząc do odbiorcy na wprost, w otoczeniu ikonicznych dzieł swojego autorstwa i ulubionych motywów, spogląda w kierunku prawej krawędzi obrazu, eksponując przy tym profil twarzy. Portretowany ma na sobie kremowo-brązowy garnitur, musztardową koszulę oraz, zdobiony w autorski wzór, krawat. Lagerfeldowi udało się oddać symbolicznie schemat deseni złożonej z rysunków twarzy w stylu Casteljaca, z których francuski projektant był już wtedy znany. Za portretowanym, po lewej stronie, widoczny jest zarys zaprojektowanej przez Casteljaca lampy, a na stoliku, obok szklanki wody z wygrawerowanymi inicjałami „JCC”, znajduje się pluszowy miś, jako symbol Teddy Bear Coat. Główna scena zajmuje przeważającą część pola obrazowego. Tło jest nieopracowane, uzupełnione jedynie rozmytymi plamami koloru. Są one rozmalowanie w bezpośrednim kontakcie z konturami przedmiotów pierwszego planu. Zabieg ten, wprowadza symboliczne wrażenie obecności cieni, a tym samym, sugestię przestrzeni w obrazie. Pozostała część tła, służy jako obszary pola tekstowego, w których autor napisał tytułową sentencję, pozostawił dedykację oraz zamieścił sygnaturę. Scena wypracowana jest charakterystycznym dla Lagerfelda modelunkiem. Oznacza to wykorzystanie zróżnicowanego, wyrazistego konturowania przedmiotów, uzupełnione rozartymi plamami koloru. Większość przedstawienia, obrysowana jest grubymi, czarnymi, ziarnistymi liniami wykonanymi pastelą. Elementy niewielkie oraz wszelkiego rodzaju detale, oddane są cienkimi liniami od piórka lub cienkopisu. Co dotyczy płaszczyzn poszczególnych obiektów, miejsca oświetlone pozostawione są bez opracowania. Rzeczy znajdujące się dalej od źródła światła, ujęte zostały w kolorze lokalnym o jednolitym odcieniu, ale zmiennej ziarnistości i zróżnicowanym kryciu. Efekt otrzymany jest od roztarcia pigmentu, najczęściej palcami. Uzyskana za pomocą wykorzystanych zabiegów technicznych estetyka, daje wrażenie dużej swobody i nieformalnego charakteru rysunku. Jakby wykonany zaledwie „przy okazji” jest zapisem nagłego wrażenia i nagromadzenia myśli. „La grande question: La Mode est-elle un art ou l’art est-il une mode?” brzmi pytanie, które Lagerfeld postawił „w obliczu” Casteljaca. Bez wątplenia była to dla artysty-projektanta niezwykle cenny podarunek. Sam wspomniał o rysunku w jednym ze swoich postów na Instagramie 31

sierpnia 2017 roku. Tego dnia, napisał: „Podczas gdy ja kontynuowałem budowanie mostów między sztuką a modą, podejście zainicjowane 10 lat wcześniej w formie wielokrotnych współpracy z najbardziej wizjonerskimi artystami mojego pokolenia, utalentowany przyjaciel Karl powiedział mi, że wysłał ten wspaniały rysunek pełen humoru i czułego cynizmu, i pytanie, które podsumowuje to, co działo się wtedy w modzie”<sup>237</sup>.

Lata 90., były dla Castelbajac, co zdradza m.in. analiza *Autoportretu z papierosem*, także kluczowym okresem w odzyskiwaniu własnej tożsamości, własnego dziedzictwa. Projektował wtedy z markami Swatch, Weston i Palladium. W 1993 roku, podjął współpracę z marką André Courrèges<sup>238</sup>. Na podstawie dotychczasowych osiągnięć, w 1995 został nominowany na stanowisko wiceprezydenta *Chambre syndicale du prêt-à-porter des couturiers et des créateurs de mode* w pierwszej kadencji Donalda Potarda, CEO domu mody Jean Paul Gaultier, który uzyskał wakacje prezydenta Federacji w trakcie tego samego posiedzenia<sup>239</sup>. Lukratywne przedsięwzięcia biznesowe, pozwoliły mu zebrać sumę wystarczającą do zakupu w 1996 roku Zamku Loubersan<sup>240</sup> (il. 37.).

Historia tej średniowiecznej posiadłości w Oksytanii, we francuskim departamencie Gers, jest związana z przeszłością rodu Castelbajac. Zamek Loubersan został zbudowany w XI wieku, w formie warownej twierdzy, przez rodzinę Loubersan, darczyńców opactwa Berdoues. Pozostał w ich posiadaniu przez cztery wieki. Literatura podaje, że między XIV a XVII wiekiem, na zamku odbywały się generalne remonty i przebudowy. W tamtym czasie, całość otoczona była fosą wodną. Seigneuralna kaplica, znajdowała się na wschód poza ogrodzeniem, otoczona cmentarzem. Wieś leżała w dolinie, na południowy wschód od zamku. W okresie po 1942 roku, zamek był częścią majątku rodziny Castelbajac, wniesionym do niego na podstawie zawartego małżeństwa z dziedziczką poprzednich właścicieli. Na murze okalającym okrągłą wieżę, przy kwadratowym dziedzińcu, do dziś widnieją herby tego rodu. Wielki przewrót

---

<sup>237</sup> Post z dnia 31 sierpnia 2017, patrz: <https://www.instagram.com/jcdecastelbajac/> (dostęp z 30 czerwca 2021).

<sup>238</sup> L. Beurdeley, *Rencontre au sommet*, „L'Officiel de la Mode” 1993, nr 784, z grudnia, s. 276–277. Natomiast o odejściu projektanta z marki Courrèges więcej, patrz: *De Castelbajac Leaving Courreges For His Own Line*, „WWD” 1994, z 7 lipca, Nowy Jork 1994, s. 2.

<sup>239</sup> *Le Journal du Textile lifting au Syndicat des créateurs de mode*, „Libération” 1995, z 21 czerwca, dostęp: [https://www.liberation.fr/vous/1995/06/21/le-journal-du-textilelifting-au-syndicat-des-createurs-de-mode\\_136866/](https://www.liberation.fr/vous/1995/06/21/le-journal-du-textilelifting-au-syndicat-des-createurs-de-mode_136866/) (z 30 czerwca 2021).

<sup>240</sup> M. B. Ardoin, *Le château de Loubersan*, [w:] *Bulletin de la Société Archéologique du Gers*, 4e trimestre, Auch 1945, s. 230-237.

architektoniczny dla tej budowli miał miejsce w XV wieku, wraz z przybyciem wielkiego pana Galaubie'go de Panassac, senesza z Guyenne, który powrócił ze swojej epopei z Joanną d'Arc u boku Galarda, Xaintrilles'a, la Hire'a. Przekształcił starożytną rezydencję w niezdobytą fortecę. Powstała na zwartej bryle, w części południowej z kwadratowym murem o wysokości ponad pięciu metrów, oraz dwiema masywnymi, okrągłymi wieżami usytuowanymi na rogach. Zamek Loubersan stał się tym samym mocnym i niepowtarzalnym akcentem miejscowego krajobrazu (il. 37). Uzbrojenie wież było imponujące. Ponad dwadzieścia sześć dział sprawiło, że jakkolwiek atak był w zasadzie niemożliwy. Okrągłe wieże w przekroju poprzecznym wewnątrz są kwadratowe, a ich ściany mają do 1,90 m szerokości. W XVII wieku zamek najpierw przeszedł na własność rodziny Antrasów, a następnie został przekształcony na siedzibę miejscowego stowarzyszenia łowieckiego.

W XVIII wieku stracił dużą część swojej cennej, historycznej zabudowy w wyniku modernizacyjnych decyzji rodziny Bourdonnié, do której nieruchomość należała w tamtym czasie. Zniszczona została kwadratowa wieża wraz z dwoma otaczającymi ją murami. W celu utworzenia nowego wjazdu i wejścia na teren, zburzono także budynek północny, zwany „garnizone”, pozbywając się przy tym „największego loch w Gers”. Również w tym czasie wschodnią i zachodnią ścianę zastąpiono na wschodzie kuchniami, a na zachodzie - nową kaplicą. W czasie wojen napoleońskich oraz wojny w Hiszpanię, zamek służył jako więzienie i posterunek dla żandarmów, którzy tropili dezertersów. W XX wieku cele Loubersan zmieniały się wielokrotnie. Zamek służył kolejno: jako gospodarstwo rolne, magazyn zboża, a także, czasowo, jako przytułek dla dzieci. W wywiadzie poświęconym zakupowi nieruchomości, Castelbajac przyznał: „Dwór Loubersan wszedł do mojej rodziny po raz pierwszy w 1342 roku, kiedy Bernard de Castelbajac poślubił Jeanne de Panassac, jego ówczesną właścicielkę. W XV wieku ten dom w Gers, położony około dziesięciu kilometrów od Mirande, opuścił rodzinę Castelbajac, aby stać się domem myśliwskim, a następnie magazynem zboża. Uzupełnione dwiema wieżami frontowymi, kanonierkami i mostem zwodzonym miejsce, zamieniło się następnie w fortecę, słynącą z lochów, największych w Gers. Widziałem już ten budynek w rodzinnym archiwum, więc kiedy natknąłem się na niego w 1996 roku, w weekend, od razu go rozpoznałem. Do zakupu przekonał mnie napis „Na sprzedaż” wiszący na jednej z wież, czułem,

jakbym dotarł bezpiecznie do domu<sup>241</sup>. Moi chłopcy i ja biwakowaliśmy tam przez kilka lat, niczego nie dotykając. Stało się to miejscem spotkań z rodziną. Potem zacząłem remontować kaplicę, kuchnię jadalną i krok po kroku idę do przodu. Ale będzie jeszcze pracy przez kilka pokoleń! Spędzam tam dziesięć dni cztery razy w roku, moi synowie dużo więcej, więc prawie zawsze jest zamieszkane. Tam maluję, tam rysuję, strzelam w powietrze, obserwuję łanie, jeżdżę tam pozostawionymi motocyklami, w szczególności moim Triumph Bonneville, patrzę w niebo. To moja enklawa lekkomyślności”<sup>242</sup>.

Jedną z deklaracji przywiązania do tego miejsca i wiążących się z nim rodzinnych wartości, jest stylizowany portret artysty (il. 38.), który wciąż znajduje się w Posiadłości. Projektant wielokrotnie powraca do niego w swoich aktualnych postach na Instagramie. Mimo, iż w żadnych archiwach publicznych nie sposób szukać jakiegokolwiek wzmianki na temat tego dzieła, to na podstawie materiałów internetowych z mediów społecznościowych artysty, możliwe jest przeanalizowanie dzieła. Dalej zwany *Portretem Jeana-Charles'a de Castelbajaca przy oknie*, obraz ma wymiary ok. 100x70cm i został wykonany w technice olejnej na desce. Podobrazie ma kształt podłużnego, ustawionego wertykalnie prostokąta i jest zamknięte w ciemnej, frezowanej, drewnianej ramie. Dominującym elementem przedstawienia, jest sylwetka portretowanego, usytuowana na osi centralnej pola obrazowego, ujęta w kadrze  $\frac{3}{4}$  w pozycji stojącej. Artysta stoi prosto podpierając się lewym ramieniem o parapet niewielkiego, prostokątnego okna w prawej-górnej części obrazu. Twarz artysty oddana jest z zachowaniem najdrobniejszych szczegółów. Portretowany trzyma głowę zwróconą lekko w stronę lewej krawędzi pola obrazowego. Patrzy w dół, w przestrzeń poza obrazem. Ma na sobie czarną, stylizowaną, renesansową tunikę, spod której widać białe, kreszowane mankiety i stójkę koszuli. Na serdecznym palcu lewej dłoni, nosi rodowy sygnet. Przeważająca część tła jest całkowicie zacieniona. Na ścianie za sportretowanym, nie ma żadnych dodatkowych szczegółów, poza jednym, wymienionym już oknem. Okno jest całkiem otwarte. Widać przez nie zielony,

---

<sup>241</sup> Posiadłość stanowiła i stanowi nieocenioną wartość sentymentalną dla projektanta. Można przekonać się o tym nie tylko we fragmencie przytaczanego wywiadu, ale również w szeregu jego własnych publikacji. Do jednego ze zdjęć gdzie stoi na tle zamku razem z synem artysta zanotował: „Zamek Loubersan w Astarac, 1993, wraz z moim synem Louise-Marie'm przed moim wymarzonym domem w sercu ziemi moich przodków.”, patrz: J.-C. de Castelbajac, Y. Deslandres, M.-S. Carron de la Carrière, op. cit., s. 24–25.

<sup>242</sup> V. Chahine, *Jean-Charles de Castelbaja: „Dans mon manoir, je peins, je dessine, je tire des flèches en l'air”*, „Le Monde” 2017, z 17 lipca, dostęp: [https://www.lemonde.fr/m-styles/article/2017/07/17/jean-charles-de-castelbajac-dans-mon-manoir-je-peins-je-dessine-je-tire-des-fleches-en-l-air\\_5161613\\_4497319.html](https://www.lemonde.fr/m-styles/article/2017/07/17/jean-charles-de-castelbajac-dans-mon-manoir-je-peins-je-dessine-je-tire-des-fleches-en-l-air_5161613_4497319.html) (z 19 sierpnia 2019).

porośnięty bujnymi, liściastymi drzewami, wzgórzysty krajobraz. Na szczycie wzgórza, na tle wielobarwnego od promieni słonecznych nieba, widać zdobioną wieżami sylwetkę Zamku Loubersan. Portret artysty utrzymany jest w ciepłej paletce barw, natomiast w krajobrazie za oknem dominuje tonacja chłodna, z zachowaniem zasad perspektywy powietrznej. Cechy portretu świadczą o czerpaniu ze wzorców renesansowych. W dużej mierze o włoskiej proweniencji. Jest to na przykład odwołanie do przedstawień portretowanych we wnętrzach z otworem w ścianie<sup>243</sup>, prezentującym krajobraz na zewnątrz (Lorenzo Lotto, Bartolomeo Veneto, Raphael), jak również zażółcony modelunek skóry (Romanino Girolamo, Leonardo da Vinci), powszechne także wśród repetentów malarstwa niderlandzkiego XVI i XVII wieku (Jan Gossaert, Rembrandt van Rijn). W tym miejscu potwierdza się także deklaracja artysty, z której wynika że jego ulubionym okresem historycznym, jest Średniowiecze, a wraz z nim, czasy przodków jego rodu<sup>244</sup>.

Druga połowa lat 90., przyniosła podsumowanie dla wszelkich dotychczasowych rozważań, współprac i autorskich dociekań. Odkrycie w sobie *de novo* bliskości z religią, pielęgnowanie rozkwitłej jeszcze za młodu miłości do kolorów i ekstrawagancji, powzięte za Hausmannem i dadaistyczną metodą wiązanie rzeczy potencjalnie nieprzystawalnych, a więc i mody ze sztuką oraz otwartość na prostotę formy, wyniesione z estetyki sztuki ulicznej, z relacji z Keithem Haringiem. To wszystko zaowocowało projektem ponadczasowym, niepowtarzalnym, a co więcej, projektem, który przełożył się na spopularyzowanie nazwiska projektanta w świadomości międzynarodowej publiczności.

W 1997 roku, Castelbajac otrzymał od archidiecezji paryskiej zlecenie stworzenia szat liturgicznych na Światowe Dni Młodzieży<sup>245</sup>. Około stycznia tego roku, kiedy równocześnie pracował jeszcze dla Comité national d'art sacré<sup>246</sup>, odbył w tej sprawie spotkanie z emisariuszami Stolicy Apostolskiej, poprowadzone przez inicjatora tej współpracy, ówczesnego arcybiskupa Paryża kardynała Jeana-Marie Lustiger'go oraz jego doradcę Guillaume'a de Malliarda<sup>247</sup>. Zlecenie objęło zaprojektowanie szat dla pięciuset biskupów, pięciu tysięcy księży oraz T-shirtów okazjonalnych dla rzeczy

<sup>243</sup> V. Stoichita, op. cit., s. 15–28.

<sup>244</sup> P. Weber, *Jean-Charles de Castelbajac: „La Bataille de San Romano a marqué la fin de mon adolescence”*, „Beaux Arts”, z 16 września 2021, dostęp: <https://www.beauxarts.com/vu/jean-charles-de-castelbajac-la-bataille-de-san-romano-a-marque-la-fin-de-mon-adolescence/> (z 16 września 2021).

<sup>245</sup> W. S. Haine, *The History of France*, ed. 2, Santa Barbara 2019, s. 22.

<sup>246</sup> L. Benaïm, *Jean-Charles de Castelbajac habillera le pape*, „Le Monde” 1997, z 27 marca.

<sup>247</sup> J.-C. de Castelbajac; L. Cotta, op. cit., s. 202.

około miliona wiernych<sup>248</sup>. W procesie projektowym, znalazły się również szaty dla samego papieża Jana Pawła II, jednak ze względu na tradycje liturgiczne, proces planowania i weryfikacji trwał dużo dłużej, a wykorzystanie projektu podczas eucharystii, długo nie było potwierdzone<sup>249</sup>. Niemniej jednak, Castelbajac został wcielony w maszynę organizacyjną wydarzenia, które podczas każdej edycji uznawane są za przedsięwzięcia o globalnych zasięgach.

Zapoczątkowane przez Papieża Polaka, Światowe Dni Młodzieży, zwłaszcza w pierwszych edycjach spotkań, były traktowane jako niezbędne remedium i odpowiedź na słabnące z roku na rok predylekcje religijne wśród młodych osób. Toteż cele przedsięwzięcia, mające bez mała fundamentalny charakter dla trwania kościoła podnosiły poprzeczkę organizatorom do maksimum. Świadectwem tego jest skala zainteresowania. Zwłaszcza, że może być mierzona nie tylko w ilości uczestników oraz materiałów medialnych, ale również przeprowadzonych analiz o charakterze naukowym. Między innymi przy Uniwersytecie Lyon 3, Marie-Noëlle Gougeon opublikowała przeprowadzone na przełomie lat 1998–1999 badania. W pracy *Les Journées Mondiales de la Jeunesse en 1997 à Paris. La Communication d'une institution religieuse l'Eglise Catholique*, wykonała analizę społeczno-medialną wydarzenia. Na podstawie porównania planów organizacyjnych z medialnym oddźwiękiem, Gougeon dokonała pomiaru wagi poszczególnych elementów przedsięwzięcia, a w konsekwencji ich wartości dla zamierzonego celu, tj. rekonstrukcji i odbudowy jak zanotowała „mitów założycielskich”<sup>250</sup>. Natomiast w 2007 roku, Sylvie Gagné na Uniwersytecie w Quebecu, podjęła się oceny wartości teologicznych wydarzenia w publikacji *Les JMJ: Chance pour la Catéchèse? Approches théologique et pastorale des Journées Mondiales de la Jeunesse*.

Autorka zdecydowała się na analizę wg. dwóch kluczy. Z jednej strony, prześledziła Światowe Dni Młodzieży, jako miejsce przekazu wiary oraz zadała pytanie o kierunek tego chrześcijańskiego wtajemniczenia. W drugiej części, wychodząc od już przebadanej perspektywy SDM jako miejsca inicjacji chrześcijańskiej, Gagné podążyła

---

<sup>248</sup> W artykule dziennika „Le Monde” autor przytoczył szacunkowe wyliczenia policji, które wyniosły siedemset pięćdziesiąt tysięcy uczestników nocnego czuwania, dodatkowe sto pięćdziesiąt tysięcy wiernych dołączyło następnego ranka, aby wziąć udział w niedzielnej mszy oraz kolejne dwieście tysięcy osób uczestniczące w uroczystościach na terenie lasu Bulońskiego bez bezpośredniego dostępu do hipodromu Longchamp. patrz: H. Tincq, *Lionel Jospin plaide en faveur d'une conception ouverte de la laïcité*, „Le Monde” 1997, z 26 sierpnia, s. 6.

<sup>249</sup> C. Bohlen, *When the Designs Are Divine*, „The New York Times” 1997, z 13 kwietnia, s. 39.

<sup>250</sup> M.-N. Gougeon, *Les Journées Mondiales de la Jeunesse en 1997 à Paris. La Communication d'une institution religieuse l'Eglise Catholique*, Lyon 1999.



w kierunku samej treści eucharystycznej i jej analizy metodologicznej w kontekście teologii pastoralnej<sup>251</sup>. Powracając do daty samego przedsięwzięcia, na temat wydarzenia, rozpisywały się wszystkie największe dzienniki. W artykułach znaleźć można było codzienne relacje z przebiegu uroczystości<sup>252</sup>, wyliczenia finansowe całego przedsięwzięcia<sup>253</sup>, a do tego spisy fundatorów i darczyńców<sup>254</sup> oraz wywiady z organizatorami<sup>255</sup>. Wśród publikacji, przychylne recenzje za „nowy rodzaj ceremonii łączący atmosferę pokazu mody i patronatu w stylu Technicolor”<sup>256</sup>, przeplatały się z krytycznymi głosami o sztucznej próbie skostniałego politycznie i pogładowo kościoła, do przypodobania się młodym odbiorcom za pomocą oczywistych zabiegów marketingowych<sup>257</sup>.

Uczestnictwo Castelbajaca było przy tym przywoływane w kilku kontekstach. Wielokrotnie powtarzało się zdanie, że jest to projekt niepowtarzalny, a żaden rozpoznawany powszechnie, twórca mody, nie miał okazji pracować nad szatami liturgicznymi dla najwyższych dygnitarzy kościelnych, a zwłaszcza papieża. Pojawiały się pytania o słuszność wyboru<sup>258</sup>. Dlaczego podejmując taki ruch, nie zdecydowano się na bardziej rozpoznawalne nazwisko jak choćby Lagerfeld odnoszący sukcesy dla marek Chanel, Fendi i Chloé, Galliano którego popularność właśnie wtedy wystrzeliła i kilka miesięcy wcześniej dostał przeniesienie do domu mody Christian Dior, Yves’a Saint Laurenta lub choćby Christiana Lacroix<sup>259</sup>. Spekulacje starał się ucinać sam arcybiskup Lustiger: „On (Jean-Charles de Castelbajac, red. SzO) wie, jak tworzyć rzeczy, które są jednocześnie klasyczne i świeże. Ponadto, jest bez wątpienia niepowtarzalnym kolorystą i konstruuje ubrania z oryginalnością, ale bez ekstrawagancji. Nie do wyobrażenia jest zobaczyć Papieża ubranego w strój

---

<sup>251</sup> S. Gagné, *Les JMJ: Chance pour la Catéchèse? Approches théologique et pastorale des Journées Mondiales de la Jeunesse*, Quebec 2007.

<sup>252</sup> H. Tincq, *Mgr Lustiger ouvre, mardi, au Champ-de-Mars les Journées mondiales de la jeunesse*, „Le Monde” 1997, z 19 sierpnia.

<sup>253</sup> *Un „trou” financier d’environ 60 millions de franc*, „Le Monde” 1997, z 26 sierpnia, s. 6.

<sup>254</sup> A. Barrett, *Pope, Marketers to Share Stage At World Youth Days Festivities*, „The Wall Street Journal” 1997, z 19 sierpnia.

<sup>255</sup> I. Phillips, *You’re looking divine today, father...*, „Independent” 1997, z 12 sierpnia.

<sup>256</sup> Daniel Licht, *Journées mondiales de la jeunesse. L’Eglise défile devant 300 000 fans*, „Liberation” 1997, z 20 sierpnia.

<sup>257</sup> Jak choćby, pozostające bez precedensu w tamtym czasie, zatrudnienie znanych w popkulturze artystów i projektanta w roli autorów identyfikacji wizualnej wydarzenia, patrz: A. Beatts, *Hey, Holy Father, You Need a Make-Over*, „Los Angeles Times” 1997, z 14 sierpnia.

<sup>258</sup> Ibidem.

<sup>259</sup> Więcej szczegółów o twórczości wymienionych projektantów patrz m.in.: B. Meyer-Stabley, *Mężczyźni, którzy wstrząsnęli światem mody*, tłum. M. Czaplarska, Poznań 2015.

kosmonauty albo tancerza erotycznego, tymczasem inni projektanci, mogliby mieć skłonność to zrobić”<sup>260</sup>.

Mimo to, w wielu mediach podejmowano polemikę z wyborem Watykanu, punktując że spośród plejady wybitnych nazwisk świata mody wybór Castelbajaca był bezpiecznym wyjściem. Twórca o szlachetnym pochodzeniu, utożsamiający się z wiarą katolicką, był znany już ze wcześniejszych projektów szat liturgicznych. Wspomniano także, że wygodnym dla przedstawicieli kościoła była jego potwierdzona orientacja. Jako jedne z nielicznych w tym środowisku jest heteroseksualny<sup>261</sup>. Zarzut wydaje się jednak wątpliwy. Zwłaszcza biorąc pod uwagę stylistykę, na którą w projekcie z okazji Światowych Dni Młodzieży zdecydował się Castelbajac, a którą zwierzchnicy Stolicy Piotrowej przyjęli. Mowa tu o motywie tęczy, który szerzej zostanie omówiony w kolejnym rozdziale.

To właśnie ta decyzja stylistyczna potoczyła się największym echem wśród komentatorów. Do dziś projektant w oczach opinii publicznej, kojarzony jest jako twórca korzystający z koloru w roli podstawowego środka wyrazu własnej twórczości. Tęcza od tamtego czasu jest jednym z jego nieodzownych atrybutów.

Vainui de Castelbajac, siostrzeniec artysty, stworzył w 2010 roku portret wuja w formacie cyfrowym (il. 39). Młody ilustrator wykorzystał technikę grafiki komputerowej, aby zaprezentować sylwetkę Jeana-Charlesa de Castelbajaca w fantastycznej scenie ujeżdżania tęczy. Przedstawienie ma charakter ilustracji okładcowej do bajki dla dzieci. Wypracowana postać, jest karykaturą wizerunku projektanta, która zachowuje część jego najbardziej rozpoznawalnych cech. Siwizna, głębokie zakola, lekko uniesiona grzywka, wydatna szczęka, szerokie brwi i duże uszy – to wszystko, po czym można rozpoznać bohatera rysunku. Kreskówkowa postać w czarnym garniturze, siedzi w rozkroku na pięciokolorowym łuku tęczy. Z uśmiechem macha do odbiorcy rysunku, patrząc bezpośrednio na widza. W lewej dłoni trzyma smycz lub lejce, których drugi koniec związany jest na końcu tęczy. Tęcza przyjmuje postać ożywionej tkaniny. Jej szerszy koniec po lewej stronie pola obrazowego służy za zad na którym siedzi portretowany. Drugi koniec, po lewej stronie obrazu, zwęża się pod objęciem smyczy. Przedstawienie przypomina motyw podróży na latającym

---

<sup>260</sup> I. Phillips, op. cit.

<sup>261</sup> Temat nieczęstej wśród projektantów mody orientacji heteroseksualnej powraca jako jeden z tematów wywiadów. Patrz m.in.: A. Beatts, op. cit.; J.-C. de Castelbajac; L. Cotta, op. cit., s. 36; D. Haj-Najafi, *Jean-Charles de Castelbajac*, „Vice” 2010, z 7 kwietnia, dostęp: <https://www.vice.com/en/article/4w4ky3/jean-charles-de-castelbajac> (z 19 sierpnia 2019).

dywanie, który koresponduje z wykorzystywanymi przez Castelbajaca motywami z bajek Disney'a. Bohater na tęczy, otoczony jest przez symboliczne, pięcioramienne gwiazdki o różnych rozmiarach w kolorach podstawowych. Poszczególne elementy przedstawienia są wypełnione pojedynczymi plamami kolorów. Całość opracowana jest na płaszczyźnie, bez gradacji światłocieniowej. Tło jest białe, nieopracowane. Jedynym elementem wprowadzającym poczucie przestrzeni jest, znajdujący się na samym dole kompozycji, szary owal, którego fragment ukryty jest za narożnikiem tęczy. Symuluje cień rzucony na podłoże przez unoszącą się postać. Rysunek jest bardzo prosty, mimo to, prezentuje sylwetkę projektanta jako twórcy nierozzerwalnie związanego z bajkowym krajobrazem i artysty, którego ikonicznym znakiem rozpoznawczym jest tęcza. Bynajmniej nie jest to krytyka ze strony autora grafiki.

Castelbajac skierowany jest w prawą stronę pola obrazowego. W teorii widzenia Rudolf Arnheim<sup>262</sup> przekonuje, że kierunek od lewej do prawej krawędzi pola obrazowego niesie ze sobą pozytywny ładunek emocjonalny. Kojarzony jest z drogą ku przyszłości, drogą na przód, lekką podróżą. Castelbajac w portrecie, z radością zmierza w wyznaczonym przez siebie kierunku, posiłkując się dobrze znanymi sobie metodami. Sam twórca kilkakrotnie podkreślał jak silny wpływ na jego zawodowe i prywatne życie, wywarł ten spektakularny projekt dla Watykanu. Potwierdzenie dla tych słów odnaleźć można między innymi w rysunkowym pamiętniku, pióra Artusa de Lavilléona, wydanym z okazji czterdziestolecia twórczości Jeana-Charles'a de Castelbajaca<sup>263</sup>. Rozdział poświęcony latom 1987–1997, przyjął specyficzny wymiar. W odróżnieniu od pozostałej części książki, która przepełniona jest kreskówkowymi rysunkami a dialogi i narracja prowadzone są w komiksowych dymkach, tak dwanaście stron czwartego rozdziału pt. *Ou Les Histoires Personnelles Prennent Le Dessus* (fr. *Gdzie Osobiste Historie Przejmują Rysunek*, tłum. SZO) wypełniają czarne, prostokątne, wertykalne nadruki. Nierównomierne w obrysie plamy, jak od rozprowadzonej wałkiem farby drukarskiej, zajmują niemal całe strony. Przywodzą na myśl teksty poddawane surowej cenzurze, w których nie ostała się ani jedna linijka tekstu. Czarne strony zioną pustką, a utkwione w nich wspomnienia stają się niedopowiedziane<sup>264</sup>. Rysownik

---

<sup>262</sup> Rudolf Arnheim, *Sztuka i percepcja wzrokowa*,

<sup>263</sup> A. de Lavilléon, J.-C. de Castelbajac, *JCDC – Jean-Charles de Castelbajac – L'intégral*, Tournai 2007, s. 124–139.

<sup>264</sup> Termin ten używam za Anną Kwiatkowską (A. Kwiatkowska, *Świat według Hildy. Technika niedopowiedzeń i sugestii w opowiadaniu „The obelisk” E. M. Forstera*, [w:] „Acta Neophilologica”, T. VI, Olsztyn 2004, s. 15–16.). W publikacji autorka podkreśla różnicę między słownikową definicją słów „niedopowiedzenie” oraz „przemilczenie”, a nieoficjalnym pojęciem z dyskursu meta-literackiego, gdzie

pamiętnika zastąpił w ten sposób wspomnienia projektanta o separacji z żoną, spadku sprzedaży i popularności jego wytworów oraz trudnościach finansowych, które zmuszały go do rozprzedawania prywatnej kolekcji sztuki<sup>265</sup>. Castelbajac w autorskiej notatce opisującej szczegóły i wrażenia z okazji Światowych Dni Młodzieży w Paryżu zapisał: „ To był absolutnie olbrzymi projekt (...) Kiedy nadszedł 22 sierpnia, przekonałiśmy się że spójność między szatami kapłanów i pielgrzymów była niezmiernie trafną decyzją. (...) do tego szaty samego Papieża były punktem kulminacyjny. To było jak wizja. Moje życie zmieniło się po tej wizji, moja przyszłość została spisana tamtego dnia”<sup>266</sup>.

\*

### 1.3. JC/DC. Przełom milenium i czasy współczesne

*W końcu dotarłem do czasów, które mnie odzwierciedlają*<sup>267</sup>

Przełom millenium oraz wydarzenia towarzyszące latom 90. bez cienia wątpliwości skłoniły Castelbajaca do autorefleksji, przewartościowania swojej pracy, a w konsekwencji szeregu decyzji i zmian w postępowaniu. „W 1998 roku zacząłem sobie powtarzać – 2000 jest za dwa lata. Czy nie powinienem potraktować tego jako czas na duchowe poszukiwanie, skok naprzód w kierunku nowych możliwości? – Więc postanowiłem skupić się na moich historycznych pracach i powrócić do moich korzeni”<sup>268</sup>. Jak się później okazało, myślał o tym dwojako.

Z jednej strony, zaplanował powrót do swoich najbardziej sprawdzonych modeli, estetyki, która przyniosła mu sukces. W kolejnych kolekcjach po roku 2000 powróciło wykorzystanie koców, jako materiałów okryciowych, kolekcje hołdy – poświęcone różnym osobistościom, motywy malarskie jako nawiązania do *robes tableaux* oraz, a może przede wszystkim, reprints postaci kreskówkowych. Ten ostatnie motywy będą w końcu tak dominującymi elementami stylu projektanta, że staną się

---

„niedopowiedzenie” to zabieg polegający na „mówieniu nie wprost”. W przypadku wymienianego rozdziału z książki *JCDC – Jean-Charles de Castelbajac – L’integral* autor A. de Lavilléon publikuje szerokie objaśnienie sytuacji w postaci jednostronicowego wywiadu po zakończeniu rozdziału. W takim przypadku widz spotyka się ze słownikowym „przemilczeniem” tematu podczas pierwszego czytania. Natomiast po zapoznaniu się z treścią wywiadu treść rozdziału *Ou Les Histoires Personnelles Prennent Le Dessus* staje się „niedopowiedzeniem – nie mówieniem wprost”.

<sup>265</sup> A. de Lavilléon, J.-C. de Castelbajac, op. cit., s. 140.

<sup>266</sup> Przedruk notatki ukazał się drukiem w publikacji *Fashion art & Rock'n'Roll*, patrz: J.-C. de Castelbajac; L. Cotta, op. cit., s. 202.

<sup>267</sup> M. Ottavi, *Jean-Charles de Castelbajac: „Je suis enfin arrivé dans une époque qui me ressemble”*, „Liberation” 2021, z 27 listopada, nr 44.

<sup>268</sup> J.-C. de Castelbajac; L. Cotta, op. cit., s. 214.

jego znakiem rozpoznawczym. Na potwierdzenie można przywołać kwiecień 2014 roku. Christopher Lee Sauvé stworzy  wtedy portret artysty *JCDC MAUS* (il. 40). Rysunek zosta  wykonany technik  grafiki komputerowej na kwadratowym polu obrazowym. Ta czarno-biał kompozycja składa się z przedstawienia twarzy Castelbajaca na podwójnym pierścieniu z zapętloną inskrypcj  *JCDCMAUS*. Całość kompozycji spełnia cechy wlepki okazjonalnej. W przedstawieniu, wizerunek portretowanego zosta  uproszczony do zaledwie kilku kluczowych linii. Za jego g ow , równoległe po obu stronach wkomponowane zostały dwa czarne koła z białymi obwódkami. W relacji z twarzą artysty stanowi  uszy Disney’owskiego bohatera Mickey Mouse. Sam Castelbajac wykorzystywa  wielokrotnie w swojej twórczości charakterystyczne cechy tego bohatera. Sauvé dokona  jedynie ostatecznego ustanowienia tych ikonicznych bajkowych cech jako tożsamy dla wizerunku artysty. Należy dodać, że nie jest to praca indywidualna. Grafika powstała jako cześć cyklu *MADMAUS*, dla kt orego motywem wspólnym są przedstawienia ikon popkultury wszelkich dziedzin, od projektantów mody do aktorów i muzyków. Christopher Lee Sauvé to kanadyjski artysta czerpiący z dorobku pop artu oraz projektant mody i grafik komputerowy. Zasta n  w 2004 roku z wyprodukowania T-shirtów z nadrukiem przedstawiającym Anne Wintour i hasłem *SAVE ANNA!*<sup>269</sup>. Od tamtej pory nadruki z celebrytami sta y się dla Sauvé’a znakiem rozpoznawczym.

Trudno powiedzieć, jak dobrze grafik zna  twórczość i biografi  Castelbajaca, kiedy przygotowywa  jego podobizn  do swojego cyklu. Niemniej jednak, świadomość powiązań twórcy z motywem kreskówek była w tym miejscu oczywista.

Drugą myśl , kt ora przyświecała projektantowi, kiedy m wi  o historycznych pracach, czy powrocie do korzeni, była jego relacja z histori  i twórczością artystyczną. Wystarczy przywołać jeden komentarz: „ Od zawsze odczuwałem pasj  do historii (...) heraldyki, witraży, genealogii i historii rodowych. (...) Ostatecznie zidentyfikowałem siebie jako artyst ”<sup>270</sup>. W tym przypadku mimo, że swój dostęp do historii sztuki w najmłodszych latach postrzega  jak ograniczony, a pierwsze szerokie spojrzenie zyska  dopiero podczas otwartych wykładów na Akademii w Limoges. Artysta przyzna : „(...) zawsze rysowałem. Nie potrafi  robić tego dobrze, ale robi  to od zawsze. Z czasem

---

<sup>269</sup> J. E. Higgins, *Christopher Lee Sauvé—the designer who created “SAVE ANNA”*, [w:] „429Magazine”, 2014, dostęp: <https://web.archive.org/web/20141014002450/http://dot429.com/articles/3839-christopher-lee-sauv-the-designer-who-created-save-anna> (dostęp z dnia 10.06.2021).

<sup>270</sup> Ibidem, s. 210; J.-C. de Castelbajac, *Dessins...*, s. 14–15.

moje prace stały się schludniejsze ale tak czy inaczej zajęło mi to lata”<sup>271</sup>. Mimo wielu zobowiązań zawodowych i rosnącej popularności, na przełomie lat 70. i 80., które skupiły jego uwagę na działalności projektowej, wciąż uznawał: „(...) zawsze miałem pewnego rodzaju mentalną blokadę przed nazywaniem siebie projektantem, ponieważ gdzieś tam w głębi chciałem być po prostu artystą. Zawsze miałem to coś w sobie. Któregoś dnia, kiedy Louis-Marie (młodszy syn artysty, red. SzO) był jeszcze mały, zapytał mnie na temat projektowania – To nie jest twoja praca, prawda? – niemniej jednak ja musiałem podjąć tę pracę i uczynić ją swoją, uczynić ją swoim medium”<sup>272</sup>.

Wydaje się, że w tych słowach odnaleźć można racjonalizację własnych wyborów, poddanie się aktualnej w tamtym czasie rzeczywistości, jednocześnie bez całkowitej rezygnacji z wymarzonego. To miało się jednak zmienić w przeciągu kolejnych kilkunastu lat pracy.

Usprawiedliwione i uśpione dotychczas artystyczne aspiracje projektanta, powróciły wraz z zapoznaniem Keitha Haringa. W tym miejscu trzeba przywołać jedną szczególną uwagę, którą Castelbajac poczynił w stosunku do tej znajomości. Ma ona znaczenie w kontekście omawianego przełomu jego działalności na progu milenium: „To było w rzeczywistości po zapoznaniu Keitha Haringa kiedy zdecydowałem, że będę tworzył poza dziedziną mody”<sup>273</sup>. Ta z pozoru rzucona mimochodem uwaga, jest w zasadzie przyczynkiem do polaryzacji jego działalności kilka lat od tego spotkania. To postanowienie zbiegło się w czasie, jak już zostało wspomniane, z najtrudniejszym okresem w jego życiu: „Między rokiem 87. a 97. mieszczą się najciemniejsze lata mojego życia”<sup>274</sup>. Sam twórca czuł się poza głównym nurtem. Tym razem bardziej niż w czasach, gdy było to jego atutem. W obliczu tych trudności skłonił się więc w stronę swojej największej pasji: „Od zawsze traktowałem to (twórczość artystyczną, red. SzO) jako mojej dodatkowe zajęcie. Wszystko skryzlowało się i nabrało znaczenia kiedy w roku mojego rozvodu, namalowałem dwieście płócien w ramach swobodnego egzorcyzmu”<sup>275</sup>. Podjęta wtedy decyzja zdaje się wyswabdzająca twórczo, a medialny sukces projektu na ŚDM dodatkowo dodawał rozpędu. Od tamtego momentu, Castelbajac zaczął częściej znajdować czas na działania w klasycznych dziedzinach artystycznych jak rysunek, malarstwo i performance. Jeszcze w 1998 roku Castelbajac

---

<sup>271</sup> J.-C. de Castelbajac; L. Cotta, op. cit., s. 213.

<sup>272</sup> Ibidem, s. 212.

<sup>273</sup> Ibidem, s. 213.

<sup>274</sup> A. de Lavilléon, J.-C. de Castelbajac, op. cit., s. 139.

<sup>275</sup> J.-C. de Castelbajac; L. Cotta, op. cit., s. 213.

podjął prowadzenia wykładów w Saint-Martin School of Design w Londynie oraz wrócił na Akademię Sztuki w Wiedniu<sup>276</sup>.

W 1999 roku na paryskim tygodniu mody ready-to-wear zaprezentował kolekcję pt. *First Aid*. Tytuł kolekcji miał swoje odzwierciedlenie nie tylko w prezentowanych sylwetkach. Jako nowy start po okresie depresji kolekcja zdawała się być również remedium dla samego twórcy, który właśnie zamknął za sobą trudny okres i z zaangażowaniem wrócił do pracy. W tonie zagrożenia i podniesionego alarmu projektant postanowił utrzymać także kolekcję jesienno-zimową z tego roku. Dodatkowo pokaz kolekcji *State of Emergency* odbył się na peronie stacji *François Mitterrand* (aktualnie pod nazwą *Bibliothèque François-Mitterrand*, red. SzO), linii metra nr 14<sup>277</sup>.

Niedawne otwarcie stacji, które odbyło się 15 października 1998 roku<sup>278</sup>, projektant trafnie wykorzystał w celach marketingowych. Przede wszystkim zadziałała w tym miejscu zasada przewagi konkurencyjnej o pierwszeństwie realizacji<sup>279</sup>, z której Castelbajac znany jest w swojej działalności. Dodatkowym katalizatorem zainteresowania były oczywiście osoba samego prezydenta, a także *last but not least*, nowoczesna architektura stacji, która w połączeniu z prezentowaną odzieżą stworzyła magnetyzujący spektakl w stylu science fiction. Jak widać, mimo że branża mody rozwijała się wtedy bardzo dynamicznie – w tym czasie zmieniło się nie tylko wiele trendów ale także wiele nazwisk spośród dyrektorów artystycznych czołowych domów mody – jeszcze w ostatnim roku tysiąclecia Castelbajac zdefiniował swój rytm na nowo.

Rok 2000 rozpoczął widowiskowo. Jako wiceprzewodniczący Federacji prêt-à-porter i propagator mody miejskiej, postanowił podjąć się wyzwania i w lipcowym tygodniu mody haute couture w 2000 roku wystawił swoją pierwszą, i jak do dziś

---

<sup>276</sup> Jean-Charled de Castelbajac, [w:] *The International Design Yearbook 2001. The International Design Yearbook 2001. Furniture, lighting, tableware, textiles, products*, red. Michele De Lucchi, Jennifer Hudson, Londyn 2001, s. 227.

<sup>277</sup> *Prêt-à-porter automne-hiver 1999-2000*, „l'Humanité” 1999, z 15 marca, dostęp: <https://www.humanite.fr/pret-porter-automne-hiver-199-202809> (z 4 lutego 2022).

<sup>278</sup> Nazwa projektu stacji brzmiała *Tolbiac – Masséna*, w odwołaniu do pobliskiej rue de Tolbiac i bulwaru Masséna. Niemniej jednak ostatecznie zdecydowano się na nazwę nawiązującą do znajdujących się w pobliżu budynków Biblioteki Narodowej Francji im. François-Mitterrand. BnF nazwana imieniem Mitterranda jest natomiast hołdem dla prezydenta Republiki w latach 1916–1996, który był inicjatorem jej budowy. Więcej o historii metra paryskiego, patrz: B. Sirand-Pugnet, *De la grand-mère à Météor: 45 ans d'évolution de la technologie des voies au métro de Paris*, Paryż 1997, s. 269.

<sup>279</sup> G. Rosa, *Marketing przyszłości – od ujęcia tradycyjnego do nowoczesnego*, Wrocław 2016, s. 27.

jedyną, kolekcję. Media z zainteresowaniem wypatrywały premiery<sup>280</sup>. Wśród relacji wymieniane były najjaśniejsze punkty pokazu. Intarsje ze skóry w deseni przypominającej parkiet wersalski, wyszywany na spódnicy pociąg elektryczny, torebka w kształcie bagietki zachęcały do humoru, a nawet wyrozumiałości<sup>281</sup>.

Początek lat dwutysięcznych to okres ponownego nabierania rozpędu przez twórcę<sup>282</sup>, który starał się działać na wielu polach jednocześnie aby odbudować własną pozycję biznesową<sup>283</sup>, ale także podsycać falę popularności i zainteresowania odzyskaną w wyniku projektu na ŚDM. Poszczególne działania miały nie tylko charakter artystyczny, ale w dużej mierze promocyjny<sup>284</sup>. Castelbajac podejmuje kolejną kolekcję trybuty, niczym Yves Saint Laurent, a także wraca do mody męskiej<sup>285</sup>.

W 2001 roku Castelbajac decyduje również o dalszym upłynnieniu części swoich autorskich projektów, które znajdowały się w jego prywatnym archiwum. To pierwsza tak duża aukcja jego projektów couture. Odbywająca się 11 czerwca w paryskim domu aukcyjnym Drouot Montaigne sprzedaż, obejmowała projekty od lat 60. do 1992 roku. Szacunkowy wynik poszczególnych przedmiotów, według prowadzącej aukcję Catherine Charbonneaux, miał estymować w granicach od 1500 do 15000 franków (tj. od 200 do 2000 dolarów)<sup>286</sup>. W tym czasie, projektant rozpoczyna również wieloletnią i powracającą współpracę z włoską marką Rassignol<sup>287</sup>. Pod artystycznym dowodzeniem, Castelbajac miał tchnąć ducha nowoczesności w kolekcje odzieży narciarskiej, a sama firma postanowiła wylansować w ramach tego kontraktu dwie nowe linie *golden spirit* oraz *for women*<sup>288</sup>.

---

<sup>280</sup> *Le prêt-à-porter masculin défile*, „L'Obs” 2000, z 3 lipca, dostęp: [www.liberation.fr/2Fvous%2F1995%2F06%2F21%2Fle-journal-du-textilelifting-au-syndicat-des-createurs-de-mode\\_136866](http://www.liberation.fr/2Fvous%2F1995%2F06%2F21%2Fle-journal-du-textilelifting-au-syndicat-des-createurs-de-mode_136866) (z 4 lutego 2022).

<sup>281</sup> P. Paquin, C. Saint-Andre Perrin, *Avis de grand frais*, „Libération” 2000, z 15 lipca, dostęp: [www.liberation.fr/2Fnext%2F2000%2F07%2F15%2Favis-de-grand-frais\\_330144](http://www.liberation.fr/2Fnext%2F2000%2F07%2F15%2Favis-de-grand-frais_330144) (z 4 lutego 2022).

<sup>282</sup> *Jean-Charles de Castelbajac entend doubler le poids de sa griffe en trois ans*, „Journal du Textile” 2000, z 24 stycznia, nr 1607.

<sup>283</sup> *Jean-Charles de Castelbajac pourrait racheter la marque de prêt-à-porter Ko and Co*, „Journal du Textile” 2000, z 29 marca, nr 1625.

<sup>284</sup> *Castelbajac ouvre un deuxième magasin à Paris.*, „Fashion Daily News” 2000, z 27 maja, nr 116.

<sup>285</sup> *Les images d'un homme de mode.*, „Maison Française Magazine” 2000, z 01 kwietnia.

<sup>286</sup> S. Menkes, *Fash File: Castelbajac Tests The Power of Old*, „International Herald Tribune” 2001, z 5 czerwca, dostęp: <https://www.nytimes.com/2001/06/05/style/IHT-fash-file-castelbajac-tests-the-power-of-old.html> (z 4 lutego 2022).

<sup>287</sup> S. Hingand, *Rossignol signe une collection avec Castelbajac*, „Fashion Daily News” 2001, z 05 października, nr 200.

<sup>288</sup> *Extension de marques: Castelbajac propulse Rossignol dans la mode*, „L'Usine Nouvelle” 2002, z 31 stycznia, nr 2810.



Kolejnym krokiem w kierunku ekspansji własnej marki była promocja trzecich autorskich perfum *Doudou*. W obliczu działań artysty nie dziwi, że promocja pachnidła skupiała się bardziej na flakonie w formie termoforu, niż na samym zapachu<sup>289</sup>. Rok 2002 to także otwarcie na projektowanie kolekcji dziecięcych<sup>290</sup>, z których najpopularniejsza okazała się linia z 2006 roku stworzona z marką Okaïdi. W tamtym czasie firma była obecna na trzydziestu światowych rynkach<sup>291</sup>. We wrześniu 2002 roku, również z myślą o najmłodszych odbiorcach, odbyła się premiera komediowego musicalu pt. *Mały Książę* w Casino de Paris. Spektakl na podstawie prozy Antoine'a de Saint Exupéry wyreżyserował Richard Cocciante, który powierzył Castelbajacowi zaprojektowanie kostiumów scenicznych<sup>292</sup>. Zlecenie stało się równocześnie niezwykle wyróżnieniem. Twórca od lat pozostaje fanem tej opowieści, a jej bohaterowie kilkakrotnie stawali się inspiracją dla jego projektów.

W 2003 roku, wciąż jeszcze współpracując z Rassignol, Castelbajac podpisał kontrakt na objęcie prac projektowych w kolejnej, rozpoznawalnej marce sportowej o wieloletnich tradycjach. Tym razem była to francuska firma Le Coq Sportif. Wszystko wskazuje na to, że estetyka projektanta sprawdziła się w połączeniu z krojem sportowym. Firmy wykazywały wyraźny wzrost zainteresowania co przedstawia się także w relacjach prasowych<sup>293</sup>. Szerokie zasięgi oraz intratne kontrakty biznesowe ze znanymi firmami nie zapewniły jednak wystarczających profitów dla marki własnej Jean-Charles de Castelbajac.

29 stycznia 2004 roku, brytyjska grupa Marchpole Holdings PLC kupiła francuski dom mody założony przez samego projektanta w 1978 roku<sup>294</sup>. Od tego roku, wszelkie decyzje biznesowe, podjęte kierunki rozwoju marki i decyzje marketingowe będą wyłącznymi wyborami Spółki. Miało to ogromny wpływ na kierunek, w którym

---

<sup>289</sup> *Le parfum-doudou des adultes*, „Fashion Daily News” 2001, z 27 kwietnia, nr 182 ; Jean-Charles de Castelbajac *lance un parfum en ... bouillotte*, „Journal du Textile” 2001, z 21 maja, nr 1666.

<sup>290</sup> M.-E. Fron, *Castelbajac lance en grand sa mode pour les petits*, „Journal du Textile” 2002, z 25 lutego, nr 1696; C. Faucon, *Castelbajac signe une ligne pour enfant*, „Fashion Daily News” 2002, z 22 marca, nr 223.

<sup>291</sup> Jean-Charles de Castelbajac *s'adresse à l'enfant avec Okaïdi*, „Fashion Network” 2006, z 4 czerwca, dostęp: <https://fr.fashionnetwork.com/news/jean-charles-de-castelbajac-s-adresse-a-l-enfant-avec-okaidi,15449.html> (z 4 lutego 2022).

<sup>292</sup> S. Gorny, *„Le Petit Prince” au Casino de Paris*, „Frnce 3” 2002, wywiad z 28 września, dostęp: <https://www.ina.fr/ina-eclair-actu/video/2109408001025/le-petit-prince-au-casino-de-paris> (z 04 lutego 2022).

<sup>293</sup> L. Lessert, *Jean-Charles de Castelbajac court pour le coq sportif*, „Fashion Daily News” 2003, z 21 listopada, nr 298.

<sup>294</sup> C. Leprince, *Jean-Charles de Castelbajac est racheté par un groupe anglais*, „Journal du Textile” 2004, z 02 lutego, nr 1777; Ch. Galimant, *Castelbajac bat pavillon anglais*, „Fashion Daily News” 2004, z 06 lutego, nr 307.

marka została poprowadzona i jak zaczął zmieniać się jej profil na arenie międzynarodowej<sup>295</sup>. Niewystarczające okazały się zmiany poczynione przez Castelbajaca cztery lata wcześniej. Zatrudnił wtedy Kukiego de Salvertesa na stanowisko rzecznika prasowego oraz stylistę Josepha Carle'a. Nowi współpracownicy poczynili odważne zmiany, które z pewnością pozytywnie wpłynęły na rozwój firmy i pozwoliły dogonić aktualne tendencje. Pierwszy raz od trzydziestu lat działania marki, na wybiegu JC de Castelbajac pojawiły się szpilki i wysokie obcasy. Dzięki tej parze, pokazy mody stały się bardziej prezentacjami niż zaledwie wybiegami. Mimo to, projektant pozostał sceptyczny: „Potem (po zatrudnieniu de Salvertesa i Carle, red. SzO) wszystko potoczyło się dalej, ale wcale nie było to łatwe ponieważ ja byłem Ten-Dawny, który znajdował się prawie u dołu fali”<sup>296</sup>. W tamtym czasie wciąż jeszcze dyrektorem zarządzającym marki był Alexandre Poniowski, który został nominowany na to nowoutworzone stanowisko w listopadzie 1998 roku<sup>297</sup>. W *résumé* Poniowskiego znajdowały się już wtedy takie pozycje jak dyrektor generalny marki Lanvin Homme w latach 1980–1989 oraz dyrektor generalny Haute Couture Torrente w latach 1991–1998. To z tego względu utrzymywało się między Poniowskim i Castelbajacem pewne poczucie niezrozumienia. Artysta wspominał o tym następująco: „(...) Poniowski – prawdziwie imponujące nazwisko – uważał, że szczytem mody było haute couture. Ja tymczasem zawsze miałem osobliwe odczucia względem mody couture, co było przeciwieństwem jego snów. Ja preferuję stroje ludowe i ubrania robocze. Jedynymi krawcami haute couture, których lubiłem byli Courrèges i Chanel. W jej projektach widzę to samo dziedzictwo ubrań klasy robotniczej, które sam uznaję (...)”<sup>298</sup>.

Na trzy lata przed przejściem marki przez Marchpole, Poniowski odchodzi ze stanowiska<sup>299</sup>. Ten rok otworzył pasmo wielu zmian biznesowych firmy, te jednak wpłyną na funkcjonowanie domu mody za kilka lat. W latach 2004–2006 Castelbajac kontynuuje działalność z Rassignol i Le Coq Sportif. Z informacji finansowych<sup>300</sup>

---

<sup>295</sup> Informacje dotyczące decyzji Marchpole w zarządzaniu marką JC de Castelbajac pochodzą z dokumentów archiwalnych spółki opublikowanych przez brytyjski portal Company Information Service z domeną gov.gb, patrz: *Marchpole. Report and Accounts 2003-2004*, Londyn 2004, s. 4.

<sup>296</sup> J.-C. de Castelbajac; L. Cotta, po. cit., s. 214.

<sup>297</sup> *Alexandre Poniowski a été nommé au poste créé de directeur général de la société Jean-Charles de Castelbajac*, „Les Echos” 1998, z 4 listopada, dostęp: <https://www.lesechos.fr/1998/11/alexandre-poniowski-802178> (z 4 lutego 2022).

<sup>298</sup> J.-C. de Castelbajac; L. Cotta, po. cit.

<sup>299</sup> *Alexandre Poniowski quitte la direction générale de la société de Castelbajac*, „Journal du Textile” 2001, z 15 stycznia, nr 1648.

<sup>300</sup> M. Bailly, *Rassignol persiste dans le vêtement haut de gamme*, „LSA” 2004, z 16 grudnia, dostęp: <https://www.lsa-conso.fr/rossignol-persiste-dans-le-vetement-haut-de-gamme,37299> (z 4 lutego 2022).

wynika, że high-endowe podejście odniosło niemały sukces we flagowej marce grupy Voiron. Sprzedaż kolekcji wykonanej we współpracy z Jeanem-Charles'em de Castelbajacem, stanowiła wtedy 10% obrotów tekstylnych Rossignol (33,5 mln EUR). To wynik nie bez znaczenia, zwłaszcza jak na pick sprzedażowy obecny jedynie w sezonie zimowym. W rezultacie zakres umowy został rozszerzony o odzież turystyczną na lato 2006, w oczekiwaniu na letnią kolekcję Rossignol-Emilio Pucci, zaplanowaną na lato 2007. Dzięki tym wspólnym działaniom, Castelbajac znalazł się w samym centrum paryskiego przemysłu dóbr luksusowych, zważywszy, że Rossignol zostało przyjęte przez LVMH<sup>301</sup> w 2001 roku. Co natomiast dotyczy marki Le Coq Sportif, projektant w 2005 roku mógł pochwalić się już kilkoma awangardowymi kolekcjami w dziedzinach piłki nożnej oraz tenisa<sup>302</sup>. Choć również w tej firmie odbyło się przejęcie podczas kontraktu twórcy, zmiany nie były podyktowane rezultatami jego dokonań.

Francuska grupa sprzętu sportowego Le Coq Sportif, została przejęta przez szwajcarski fundusz inwestycyjny Airesis na poziomie 70% – poinformowała szwajcarska grupa, nie ujawniając kwoty transakcji<sup>303</sup>. Le Coq Sportif, to legendarna marka zapoczątkowana w 1948 roku. Przez długi czas była wyłącznym dostawcą Tour de France i sponsorem słynnych sportowców, w tym Yannicka Noah.

Równoległe z pracą nad wysokobudżetowymi kolekcjami, Castelbajac we współpracy z Mareva'em Galanterem stworzył w 2004 roku niskobudżetowy film krótkometrażowy pt. *Hôtel Kittyformia* z okazji trzydziestej rocznicy marki Hello Kitty. Ten, kręcony w ujęciach z ręki, materiał został zmontowany z kilku scen. Są to wariacje na temat spędzania luksusowych urodzin przez upersonifikowaną postać Hello Kitty w paryskiej scenerii. Narracja zakłada wiązanie możliwych wydarzeń z fantazyjnymi wizjami. Codzienny spacer z psem, śpiewanie życzeń przy zdmuchiwaniu świeczek z urodzinowego tortu albo urodzinowe zakupy, oddzielają się od rzeczywistości kiedy główną bohaterką okazuje się szczupła i wysoka modelka z gigantyczną, pluszową głową maskotki na sobie. Ta postmodernistyczna dekonstrukcja nie przedstawia żadnych dowodów na to, czy widz powinien traktować bohaterkę jako alter ego Hello

---

<sup>301</sup> LVMH (tj. Louis Vuitton Moët Hennessy) jest jednym z największych producentów produktów luksusowych, w tym alkoholi i kosmetyków. Koncern powstał w Paryżu w 1987 roku. Więcej o pozycji i polityce firmy LVMH, patrz: R. C. Cavender, D. H. Kincaide, *Management of a luxury brand: dimensions and sub-variables from a case study of LVMH*, „Journal of Fashion Marketing and Management” 2014, T. 18, nr 2, s. 231–248.

<sup>302</sup> J. Hartford, *Epstein to Lead New Le Coq Sportif Effort in U.S.*, z 10 stycznia 2005, dostęp: <https://sgbonline.com/epstein-to-lead-new-le-coq-sportif-effort-in-us/> (z 4 lutego 2022).

<sup>303</sup> *Le si français Coq sportif racheté par un groupe suisse*, „Le Monde” 2005, z 30 września.

Kitty, czy jako młodą dziewczynę w przebraniu. W filmie pojawia się również cameo samego projektanta i współreżysera. Bierze on udział w wydarzeniach z filmu. Podróżuje z bohaterką po mieście w retro kabriolecie, podążając od punktu do punktu kolejnych urodzinowych atrakcji. Całości towarzyszy remiksowana, klubowa muzyka przecinana co chwilę odtwarzanymi dźwiękami miejskiego otoczenia – klaksonami, warkotem silników, sygnałem syren, głosami przechodniów. Film dostępny jest teraz na platformach streamingowych, choć pierwotnie był częścią projektu jubileuszowego, ponownie wymieniony w *Pink Globalization* Christine'y R. Yano<sup>304</sup>.

Na łamach publikacji autorka podejmuje się prześledzenia historii marki Hello Kitty i zestawia ją z pojęciami kultury Cute-Cool. W postulatach badaczki odnaleźć można pojęcie „różowej globalizacji”, czyli rozszerzającego się ze współczesnej kultury japońskiej zainteresowania i popytu na produkty i obrazy wpisujące się w kategorię kawaii. Yano uznaje, że fenomen Hello Kitty jest przejawem właśnie tej różowej globalizacji. Prezentowana koncepcja, związana jest z ekspansją japońskich producentów na rynku światowym, czemu równolegle towarzyszy upowszechnianie się japońskich wzorów, jak choćby anime i mangi. Pod względem socjologicznym, Yano analizuje poziom utożsamiania z marką oraz rodzaje relacji towarzyszące zarówno fanom jak i krytykom „uroczej kultury” Hello Kitty, opierając się na międzynarodowej makroskali. Na przykładzie wywiadów Yano pokazuje, jak konsumenci używają tego kultowego wizerunku do negocjacji płci, przekazywania emocji i własnej tożsamości. Efektem tej publikacji jest prezentacja złożonego świata producentów i konsumentów marki Hello Kitty, której bohaterka równocześnie może prezentować niewinność, seksualność, ironię, wyrafinowanie, a nawet czyste szczęście. Ta pogłębiona analiza fenomenu Hello Kitty uwidacznia, czym był przedmiot zainteresowania projektanta, który skłonił go do stworzenia tak nietypowej produkcji filmowej do projektu jubileuszu trzydziestolecia marki mrugającego kota. Chodziło o dotarcie do nowej widowni. Castelbajac, wskutek weryfikacji własnej tożsamości branżowej na przełomie milenium, we współpracy z de Salvertesem i Carle'm, postanowił przeredagować narrację we własnej firmie. Celem było przesunięcie punktu ciężaru tożsamości marki z produkcji rzeczy niepowtarzalnych, ale bardzo drogich, wymagających artystycznie projektów często będących pojedynczymi egzemplarzami, na rzecz większej dostępności i przystępności, choć bez utraty ducha marki. Nowy dialog z klientem miał

---

<sup>304</sup> Ch. R. Yano, *Pink Globalization. Hello Kitty's Trek across the Pacific*, Durham 2013.

być profilowany do osób młodych<sup>305</sup> poszukujących swojego stylu w rzeczach niekoniecznie unikatowych, ale na pewno unikalnych<sup>306</sup>.

W grudniu 2005 roku, Castelbajac podtrzymał swoją dotychczasową pozycję w Chambre syndicale du prêt-à-porter des couturiers et des créateurs de mode, zdobywając w procesie głosowania powtórny mandat na stanowisko wiceprezydenta federacji<sup>307</sup>. Na stanowisko prezydenta wybrano Ralpa Toledano, pracującego dla domu mody Chloé. Drugi mandat wiceprezydencki otrzymał François Steiner z Maison Kenzo. Co więcej Donalda Potarda, poprzedni prezydent syndykatu, pozostał związany z Castelbajacem mimo nieobecności w strukturach federacji. Po rezygnacji z posady menadżera domu mody Jean-Paul Gaultier, jeszcze w tym samym roku objął stanowisko dyrektora generalnego Marchpole Holdings na Europę kontynentalną, co dało mu dostęp do dwóch domów mody własności spółki: Ungaro Homme oraz Jean-Charles de Castelbajac, który koncern zakupił rok wcześniej<sup>308</sup>. W cieniu nowych kolekcji oraz zmian kadrowych w tym okresie znalazły się jeszcze dwa projekty, którymi projektant otworzył sobie drogę do kolejnych dziedzin działalności.

Pierwszym z nich, była współpraca z Mercedes-Benz w latach 2004–2005 i stworzenie ośmiu autorskich modeli karoserii dla samochodów linii Smart<sup>309</sup>. W zapowiedziach i relacjach prasowych 83. Salonu Moto w Brukseli, gdzie samochody były prezentowane, pojawiły się głosy o wywołaniu nie lada rozgłosu oraz tłumie zainteresowanych, którzy odwiedzili strefę Mercedesa aby zobaczyć sygnowane modele<sup>310</sup>.

---

<sup>305</sup> A. de Lavilléon, J.-C. de Castelbajac, op. cit., s. 139.

<sup>306</sup> W tym miejscu podążam za komentarzem Mirosława Bańko do słów unikalny i unikatowy (M. Bańko, *Mały słownik wyrazów kłopotliwych*, Warszawa 2003, s. 306). Autor potwierdza oczywiście, że są to wyrazy bliskoznaczne, choć w pewnych kontekstach ich znaczenia już się różnicowały. Za przykład podaje tkaniny unikatowe i ceramikę, które przeciwstawiają się wyrobom przemysłowym i w tym znaczeniu nie można ich nazywać unikalnymi. Takimi unikatami w twórczości Castelbajaca są na przykład *robe tableaux* i inne oryginalne projekty couture jego autorstwa.

<sup>307</sup> *Elections à la Chambre syndicale de la Couture et du prêt-à-porter des couturiers*, „Fashion Network” 2005, z 19 grudnia, dostęp: <https://fr.fashionnetwork.com/news/Elections-a-la-chambre-syndicale-de-la-couture-et-du-pret-a-porter-des-couturiers,13152.html> (z 4 lutego 2022).

<sup>308</sup> Yann Verdo, *Donard Potard: de Jean-Paul Gaultier à Jean-Charles de Castelbajac*, „Les Echos” 2005, z 27 września.

<sup>309</sup> *Séries spéciales smart au 83e Salon des Utilitaires légers, Véhicules de loisirs et Motos*, „Daimler” 2005, z 05 stycznia, dostęp: <https://media.mercedes-benz.be/fr/series-speciales-smart-au-83e-salon-des-utilitaires-legers-vehicules-de-loisirs-et-motos/> (z 04 lutego 2022).

<sup>310</sup> Y. de Partz, O. Maloteaux, A. Dellicour, *Bruxelles surfe entre loisirs, utilitaires légers, autos et motos Salon*, „Le Soir” 2005, z 14 stycznia, s. 19.

Drugi projekt to natomiast pierwsza autorska proza artysty wydana drukiem w kwietniu 2006 roku<sup>311</sup>. *Eneco*, to opowieść dla najmłodszych o tytułowym małym chłopcu, który marzy o rycerskości i przestrzeni. Książka jest współczesnym „małym księciem” osadzonym w epoce postkapitalistycznej. *Eneco* napotyka wiele ekstrawaganckich postaci, które urozmaicają jego wędrówkę przez świat wiecznej noc, gdzie ciemność zastąpiła dzień. Narracja urozmaicona jest wieloma wykonanymi przez autora rysunkami. Linearne, pozbawione koloru rysunki jedynie uzupełniają tekst, wtórują mu nie zakłócając przebiegu lektury. Możliwe, że pomysł na historię towarzyszył twórcy od dłuższego czasu. Być może to praca przy kostiumach scenicznych do musicalu *Mały Książę* stała się ostateczną motywacją do podjęcia tematu. Z poziomu zaangażowania Castelbajaca w tę historię można przypuszczać, że artysta utożsamia się w pewnym stopniu z głównym bohaterem książki, a już na pewno z nim sympatyzuje. Świadczą o tym powracające w jego projektach cytaty z powieści, ale również otwarte wspieranie inicjatyw związanych z uniwersum bajki, jak choćby udział w Międzynarodowym Dniu Małego Księcia<sup>312</sup>.

W wywiadzie z okazji Dnia Małego Księcia projektant przyznał, że w opowiadaniu odnalazł inkarnacje ścieżki do wartości, a sama opowieść mówi o odwadze, zuchwałości, wytrwałości, pasji, miłości, ale także śmierci, niecierpliwości, smutku, porzuceniu i samotności<sup>313</sup>. W takich tonach ujęta jest również historia *Eneco*, którego rycerska postawa jest odzwierciedleniem cech autora. Castelbajac ceni sobie od zawsze wartości związane z rycerskim etosem, dlatego między innymi z tego względu tak bardzo odnajduje się w opowieści o małym księciu. Jego zafascynowanie historią przodków i okresem średniowiecza przekłada na zachowanie, a to niesie swoje rezultaty w jego wizerunku.

Popy-Loly de Monteyssin stworzyła w 2016 roku portret artysty (il. 41.) pod tytułem *Épique/Honirique* (fr. *épique* – epicki; *Honirique*, od fr. *heraldique* – heraldyka, heraldyczny, oraz fr. *onirique* – zjawiskowy, dotyczący snu, a także fr. *honorifique* – honorowy, zaszczytny). Jest to rysunek niebieskim długopisem przeniesiony do wersji cyfrowej, na białym kwadratowym polu obrazowym. Na pierwszym planie, w osi centralnej pola obrazowego znajduje się sylwetka portretowanego. Przedstawienie Castelbajaca pochodzi ze zdjęcia z sesji fotograficznej przeprowadzonej w ogrodach

---

<sup>311</sup> J.-C. de Castelbajac, *Eneco*, Paryż 2006.

<sup>312</sup> *Le Petit Prince Day: Jean-Charles de Castelbajac*, „lepetitprincetv” 2020, z 19 czerwca, dostęp: [https://www.youtube.com/watch?v=kVtnyV\\_KyxY](https://www.youtube.com/watch?v=kVtnyV_KyxY) (z 4 lutego 2022).

<sup>313</sup> Ibidem.

zamku Lubersan, którą odbył wraz ze swoim synem Louis'em-Marie'm. Castelbajac ujęty w kadrze do pasa stoi wyprostowany frontem do odbiorcy. Głowę zwróconą ma w stronę prawej krawędzi pola obrazowego i patrzy na wprost w tamtym kierunku. Ubrany jest w marynarkę i koszulę. Ma zawiązany krawat pod kołnierzykiem a na prawej ręce naręczak rycerskiej zbroi i pełnopłytową rękawicę o zdobionym śródreżcu. Pozostała część przedstawienia, jest formą rysunkowego kolażu zbierającego różne wzory, które tworzą w całości tę oniryczno-heraldyczną atmosferę, o której mowa w temacie pracy. Poszczególne elementy przedstawienia mają formę półprzezroczystą. W wielu miejscach przedmioty z różnych planów tej kompozycji nakładają się na siebie, zasłaniają siebie nawzajem lub przenikają przez siebie. W centrum obrazu dostrzegalny jest, ledwo widoczny, portret kobiety. Portret jest skupiony zaledwie na prezentacji oczu kobiety, zarysu nosa i ust. Jej oczy w kompozycji na płaszczyźnie znajdują się symetrycznie po obu stronach głowy artysty, będąc minimalnie za nią skrytymi. Ma melancholijne spojrzenie, patrzy przed siebie, spogląda lekko w górę, powyżej pola obrazu. Ledwo dostrzegalny nos i niepełny zarys jej ust przenikają przez sylwetkę Castelbajaca. Również na sylwetce projektanta, na prawej piersi, znajduje się przedstawienie Gorejącego Serca Jezusa w glorii przeszyte włócznią. Po lewej stronie pola obrazowego majaczy zarys nagiej, kobiecej sylwetki w klasycystycznej stylistyce. Na rysunku znajdują się jeszcze dwa klasycyzujące kobiece akty. Jeden, pozowany tyłem, to unosząca się postać wzdłuż lewej krawędzi pola obrazowego, aż do lewego górnego narożnika. Drugi, to przedstawienie frontem, w ostrym kontrapoście z uniesionymi rękoma, który wyrasta poza prawą krawędź obrazu, blisko prawego dolnego rogu obrazu. Portret z fragmentem zbroi, oniryczne kobiece akty, wszystkie te elementy ujęte subtelnym błękitnym linearnym cieniowaniem. Linie cieni ułożone są blisko siebie przekraczając możliwość wzrokowej percepcji, co doprowadza do uzyskania wrażenia wibrującego obrazu. Ten tworzący się w oczach widza niepewny, drgający obraz wzmacnia uczucie spirytualności przedstawienia. Kompozycja sprawia wrażenie rycerskiej legendy.

Obraz pragnie przekazać bohatera pozytywnego – bohatera, który postępuje w zgodzie z kodeksem Pięciu Rycerskich Cnót. To przekaz w pewnym sensie niepodważalny, zwłaszcza że jedynym elementem przedstawienia niebędącym w odcieniach błękitu, jest zabarwione malinową czerwienią Gorejące Serce na piersi rycerza.

Obok świętowania promocji pierwszej książki, rok 2006 był również okresem szczególnego podsumowania<sup>314</sup>. Od lutego do maja tego roku w Muzeum Viktorii i Alberta otwarta była bogata, monograficzna wystawa artysty pt. *POPaganda*<sup>315</sup>. Między innymi ze względu na decyzje holdingu Marchpole<sup>316</sup>, Castelbajac w tamtym roku skierował swoje działania w stronę brytyjskiego odbiorcy<sup>317</sup>. Oczywiście Londyn był częścią jego artystycznej sieci już od lat, czasów pierwszego spotkania z Westwood i McLarenem. Niemniej jednak to dopiero w latach dwutysięcznych odbyła się tam jego duża, wymieniona powyżej wystawa<sup>318</sup>, stworzył kolekcję w całości poświęconą brytyjskim inspiracjom<sup>319</sup>, podjął współpracę jubileuszową z klasyczną brytyjską marką odzieży jeansowej Lee Cooper<sup>320</sup>, a dwa lata później, w 2008 roku, otworzył w tym mieście swój pierwszy Concept Store przy 51 Conduit Street<sup>321</sup>.

Wspomniany w poprzedniej części rozdziału Simon Pillard, tworząc drugi portret projektanta, odwołał się właśnie do tego brytyjskiego zwrotu w historii jego twórczości. Portret *JC/DC na tle Union Jack* (il. 30.) z 2009 roku to dzieło o większym rozmachu niż poprzedni portret Pillarda *JC/DC na czerwonym tle* (il. 29.).

Podobrazie o klasycznym formacie prostokąta wertykalnego ma wymiary 100x70cm. Artysta zdecydował się na wykorzystanie tego samego materiału, co rok wcześniej. Składa obraz z kolejnych segmentów płaskiego typu klocków LEGO. Całość zamknięta jest w złotej, neoklasycystycznej ramie, co nadaje portretowi groteskowy, pompatyczny nastrój. Także do wykonania tego wizerunku artysta posłużył się znaną w internecie fotografią Castelbajaca. Sylwetka portretowanego znajduje się na osi pionowej obrazu w kadrze popiersiowym. Przedstawiony na obrazie stoi w pozie z założonymi rękami, patrząc bezpośrednio na widza. W prawej dłoni trzyma niewielkiego pluszowego, żółtego misia, którego okolica krocza została

---

<sup>314</sup> C. Deydier, *La déclaration de Castelbajac*, „AD Architectural Digest” 2006, z 01 lutego, nr 55.

<sup>315</sup> *POPAGANDA: The Fashion & Style of JC de Castelbajac*, 1 lutego – 1 maja 2006, kat. wyst., V&A Museum, Londyn 2006.

<sup>316</sup> W raporcie spółki z roku przejęcia marki oraz aktualnego na rok 2005. Wielokrotnie pojawia się deklaracja o chęci znacznej rozbudowy pozycji JC de Castelbajac na rynkach chińskim, amerykańskim i brytyjskim właśnie, patrz: *Marchpole Holdings PLC. Report and Accounts*, z marca, Londyn 2005, s. 4.

<sup>317</sup> S. Salti, *Marchpole mise sur les marques*, „Fashion Daily News” 2006, z 30 stycznia, nr 395.

<sup>318</sup> E. Paille, *Castelbajac en 10 repères*, „Madame Figaro” 2006, z 04 marca, nr 1123; A. Ribes-Tiphaine, *Rétrospective-événement à Londres: Castelbajac pop pop pop hurra!*, „Elle” 2006, z 24 kwietnia, nr 3147.

<sup>319</sup> V. Mouzat, *Un hiver qui sort le soir*, „Le Figaro” 2006, z 28 lutego; A. L. Quilleriet, *Les versions contemporaines de l'élégance*, „Le Monde” 2006, z 02 marca.

<sup>320</sup> E. Albert, *Castelbajac se remet au jean avec Lee Cooper*, „Journal du Textile” 2007, z 11 czerwca, nr 1921.

<sup>321</sup> N. Jones, *Jean-Charles de Castelbajac Boutique Lands in London*, „WWD” 2008, z 05 czerwca.



rozpikselowana. Jest to oczywiste nawiązanie do kreskówkowych kolekcji projektanta oraz słynnego płaszcza z pluszaków. Natomiast rozpikselowanie odzwierciedla włączoną cenzurę, To formą slap-stickowego żartu, który wiąże nastrój w obrazie z charakterem samego portretowanego, znanym powszechnie z tego rodzaju humoru. Castelbajac ubrany jest w klasyczną czarną marynarkę. Widać spod niej kołnierzyk i mankiety koszuli w odcieniu butelkowej zieleni. Tak jak poprzednio, kolor skóry został przedstawiony za pomocą białych klocków, a czarne posłużyły do stworzenia linii konturowych w całym obrazie. Największą zmianą, w porównaniu do poprzedniego obrazu Pillarda, jest przedstawienie tła. W tym przypadku tło stanowi wkomponowana na płaszczyźnie obrazu flaga Zjednoczonego Królestwa. Flaga jest również dominującym elementem kompozycji zaraz po sylwetce portretowanego.

Niedawna wystawa w V&A, nowo otwarty sklep, udział w tygodniu mody, przygotowania do prezentacji nowej linii – wszystko w tych ostatnich latach przed stworzeniem portretu, orbitowało wokół Londynu. Castelbajac jeszcze nigdy wcześniej nie był tak angielskim projektantem, jak właśnie w tym okresie, co skutecznie podkreśla w swoim dziele Pillard. Krzyż *Union Jack* przecina się za głową sportretowanego, w punkcie dokładnie na środku za nią. Siedem widocznych na obrazie ramion krzyża flagi, wizualnie kieruje wzrok odbiorcy na oczy projektanta, tworząc napięcie na linii odbiorca – portretowany. Świadomość kulturowa dodatkowo wzmacnia efekt, przywołując oblicza świętych, których głowy w klasycznym malarstwie i ikonoplastyce otaczają złote, promieniste nimby. Farsa oparta na symbolach chrześcijańskich ma swoją kontynuację w obrazie, jeśli w wątku uzna się trzymanego przez portretowanego złotego pluszaka za dodatkowy punkt odniesienia. W takim przypadku wywołane zostają przedstawienia w typie Hodegetrii. Sylwetka Castelbajaca zostaje więc w drugim portrecie Pillarda uzupełniona o, pominięte przez artystę przy pierwszym podejściu, tematy około religijne. Pillard pieczętuje swoje dzieło nawiązaniem do rozpoznawalnego symbolu Castelbajaca, umieszczając znak krzyża greckiego w prawym dolnym narożniku. Zupełnie tak, jak własną pracę podpisałby sam portretowany. Nie pozostaje jednak dłużny temu symbolowi i rozwija jego znaczenie poprzez ujęcie w czerwonym kolorze. W ten sposób, symbol przyjmuje oblicze znaku organizacji Czerwonego Krzyża, której działania odbijają się szerokim echem w popkulturze. Znak Czerwonego Krzyża jest bowiem w obecnych czasach kojarzony nie tylko z oficjalną działalnością humanitarną tej organizacji, ale także stał się

uniwersalnym symbolem pomocy medycznej w nomenklaturze wojskowej, z której inspiracje do swoich produktów zaczerpnęła branża gier komputerowych.

Wykorzystana tu groteskowa narracja i skala nawiązań popkulturowych ma jedynie udowodnić pluralizm, który drzemie w autorskim podejściu Castelbajaca, który od lat konsekwentnie łączy w swojej kontrowersyjnej twórczości idee konserwatywne z liberalnymi. To także z pobytu w Londynie w tamtym czasie pochodzi historia genezy jednego z najpopularniejszych pseudonimów w historii mody.

JC/DC – to niemalże drugie imię, które swoją rozpoznawalnością może mierzyć się z pseudonimem samej Gabriell Coco Chanel. Nawiązał do tego między innymi Joseph JP Patterson. Dziennikarz spotkał się z projektantem kilka lat później, w 2009 roku przy okazji pokazu jego nowej kolekcji podczas londyńskiego tygodnia mody. Patterson zapytał: „Jeśli chodzi o grime, czy powiedziałbyś, że twoja praca jest inspirowana muzyką? Brytyjscy MC grime nadali Ci pseudonim JCDC, a za chwilę premiera Twojej nowej linii pod tą właśnie nazwą.” – Castelbajac odpowiedział: „To bardzo wzruszające wiedzieć, że ta społeczność ucieleśnia moją pracę. Podczas mojej wizyty na wystawie w V&A spotkałem Tima i Barry’ego, którzy przedstawili mnie Slew Dem Crew, Tempa T, Dizzee Rascal i wielu innym, którzy nazywali mnie JCDC. Niedawno pojechaliśmy z Timem i Barrym, Tempą T i Carri *Cassette Playa* Munden do Aten na wspólny występ. Tempa jest moim przyjacielem! Londyn zawsze był dla mnie hojny i inspirujący. Od czasu mojej wystawy w muzeum V&A, kiedy Tim & Barry oraz młodzi grime MC nadali mi ten przydomek, teraz jest to moje imię wojenne, które chcę przekazać młodemu pokoleniu.”<sup>322</sup>.

Drugą perspektywę tej historii, zdradza wywiad przeprowadzony przez Jamesa Keitha z Timem i Barrym, kolektywem londyńskiej sceny grime, dla platformy TRENCH w sierpniu 2019 roku. Keith napisał: „Jednym z motywów, który wydaje się przewijać we wszystkim, co robi Tim i Barry, jest spontaniczność. Swego czasu poznali na przykład Jeana-Charles’a de Castelbajaca. Jean-Charles de Castelbajac, jeśli nie wiedzieliście, jest francuskim projektantem, który był dyrektorem kreatywnym w firmie Iceberg w złotym wieku marki, w latach 1976–1987. Aha, i zaprosił ich do sfotografowania swoich ubrań”. Opowieść kontynuuje Barry: „Pokazywaliśmy młodemu producentowi nasze portfolio i były to głównie rzeczy ze sceny grime. Było

---

<sup>322</sup> J. Patterson, *Fader: Fashion Legend Jean-Charles de Castelbajac*, z 22 lipca 2009, dostęp: [http://www.josephjppatterson.co.uk/2009/07/q-fashion-legend-jean-charles-de\\_22.html](http://www.josephjppatterson.co.uk/2009/07/q-fashion-legend-jean-charles-de_22.html) (z 04 lutego 2022).

tam jedno zdjęcie Wiley'a, na którym miał na sobie tę koszulkę Iceberg History – te ubrania były dla nich jak mundury, które nosili. Byli naprawdę pasjonatami tego stylu i ubrań Castelbajaca z tamtego okresu. Na to zdjęcie producent powiedział tylko: „Och, to naprawdę zabawne: chodziłem do szkoły z synem Jeana-Charles'a de Castelbajaca. Muszę was przedstawić”. Skontaktowaliśmy się z nim przez MySpace, poszliśmy na dół i spotkaliśmy się, a potem oprowadził nas po jednej ze swoich wystaw. Był z Vivienne Westwood i kilkoma innymi osobami. To było trochę niesamowite. Potem poszliśmy na drinka i pokazaliśmy mu nasze portfolio, a on powiedział, że z chęcią chciałby z nami pracować. Cztery miesiące później, uderzył do nas z powrotem i powiedział, że robi własną retrospektywę w Paryżu (wystawę *Gallierock* w Muzeum Galliera z 2007 roku, red. SzO) i chce, żebyśmy nakręcili jej archiwum. Potem powiedział: „Nie myślcie o tym, czego ja chciałbym na tych zdjęciach, po prostu dajcie mi zdjęcia Tima i Barry'ego, a cokolwiek to będzie chcę logo w narożniku.” Tak więc dla kogoś takiego jak on – kto pracował ze śmietanką najlepszych fotografów – proszenie nas, abyśmy wyszli i sfotografowali każdego, kogo chcieliśmy, w jego ubraniach na jego retrospektywę w Paryżu, było po prostu oszałamiające<sup>323</sup>.

Pseudonim JC/DC lub w zapisie stylizowanym JC4DC jest akronimem powstałym od skrócenia imienia i nazwiska projektanta. Jean-Charles de Castelbajac został w ten sposób porównany do kultowego, hardrockowego zespołu AC/DC, w zapisie stylizowanym Ac4DC. Grający rock&roll, hard rock, heavy metal i klasyczny rock zespół, którego pełna nazwa brzmi *alternating current/direct current* został założony w Sydney w 1973 roku<sup>324</sup>. Już w 1979 roku nagrał jeden ze swoich najpopularniejszych albumów *Highway to Hell*. Styl zespołu do dziś jest wzorem dla wielu aspirujących w tej dziedzinie muzyków. Ich działalność, popularność i rockandrollowy styl życia odpowiada hedonistycznemu stylowi Castelbajaca. Dla członków Grime być może była to jedynie zabawna gra słów, choć prawdopodobnie również forma pewnej undergroundowej nobilitacji. Zwłaszcza, że to właśnie kolekcje vintage z lat 70. i 80., marek prowadzonych przez projektanta stały się cennym elementem ich subkultury. Dla samego artysty było to jednak nie lada wyrażenie. Nawiązanie sięga najbardziej emocjonujących lat jego kariery i życia. Sam jak przyznał w wywiadzie dla Rolling Stone France uwielbiał słuchać pierwszych dwóch albumów.

---

<sup>323</sup> J. Keith, *How Tim & Barry's love of Grime built them an online empire*, „TRENCH” 2019, z 07 sierpnia, dostęp: <https://trenchtrenchtrench.com/features/tim-and-barry-interview> (z 04 lutego 2022).

<sup>324</sup> P. Stenning, *AC/DC: Two Sides to Every Glory*, Londyn 2005.

AC/DC kojarzą mu się z piosenkami *Ride on*, którą wspomina z czasów mieszkania w internacie oraz *It's a long way to the top*, z pierwszych lat pracy w atelier matki<sup>325</sup>. Lata 70. i 80. to również czas kolektywnej pracy z jego rówieśnikami, twórcami z jego pokolenia, których teraz z roku na rok coraz częściej zaczyna brakować<sup>326</sup>. W końcu, to także wspomnienie jego rockandrollowego codzienności, pełnej częstych podróży, wartościowych spotkań i niezapomnianych bankietów, jazdy na motorze w skórzanej kurtce, pierwszych miłości i sukcesów. Członkowie grime przez przypadek trafili więc w cienką strunę sentymentu, która zdrząła dla artysty w tym pseudonimie. Nawiązaniem do tego wydarzenia i przyszłych projektów pod szyldem JC/DC jest stworzona w 2014 roku przez Pierre'a Lecoaneta grafika komputerową z podobizną artysty (il. 42).

Portret Castelbajaca zamknięty jest w kwadratowym polu obrazowym. Na nieopracowanym białym tle, znajduje się linearny rysunek wykonany na podstawie fotografii. Popiersie portretowanego po obu stronach wieńczą uskrzydłone anielskie główki. Ten jednobarwny szkic pozbawiony elementów światłocieniowych uzupełnia Logo Castelbajaca z czasów po spotkaniu z członkami brytyjskiej sceny grime - JC/DC rozdzielone błyskawicą. Anioły na ramionach w portrecie, są przywołaniem tych tworzonych streetartowo przez samego Castelbajaca kredą na ulicach miasta. Lecoanet zaprezentował więc dwa popularne elementy stylu artysty. Przedstawienie wizerunku artysty wraz z jednym z jego logotypów zwraca uwagę na to, jak kluczowa dla Castelbajaca jest identyfikacja marki i marketingowa widoczność. Wielokrotnie w tym okresie tworzył on dzieła rysunkowe i malarskie eksplorujące związek marki z jej znakiem towarowym oraz relację produktu z jego opakowaniem. Jak zostało już wspomniane, ma to swoje reminiscencje w jego historycznym podejściu do heraldyki. Choć oczywiście nie jest to nowa dziedzina artystycznej eksploracji, to w istocie Castelbajac jest kontynuatorem dyskusji zapoczątkowanej przez Andy'ego Warhola, a rozwiniętej między innymi przez Piero Manzonięgo.

Wielkim finałem dla tej dotychczasowej drogi zawodowej, miejscem które stało się kulminacyjnym punktem prezentacji osobowości, twórczości i świadomości marki Castelbajaca, była zorganizowana w 2007 roku wystawa pt. *Gallierock* w Muzeum

---

<sup>325</sup> *AC/DC vu par Jean-Charles de Castelbajac*, „Rolling Stone France” 2016, z 16 września, dostęp: <https://www.youtube.com/watch?v=3x35cqqCCIs> (z 04 lutego 2022).

<sup>326</sup> J.-C. de Castelbajac; L. Cotta, op. cit., s. 213.

Mody Miasta st. Paryża Pałac Galliera<sup>327</sup>. Trwająca od kwietnia do lipca ekspozycja, była częścią obchodów jubileuszu czterdziestu lat pracy twórczej artysty<sup>328</sup>. Wystawa w muzeum Galliera nie okazała się jednak klasyczną retrospektywą jego prac, która pełniłaby rolę nieruchomego archiwum dokonań. Kiedy zespół kuratorski skontaktował się z artystą w sprawie propozycji stworzenia jego jubileuszu już we wstępnych uzgodnieniach zaproponowano mu *carte blanche* dla tego projektu wystawienniczego<sup>329</sup>. Przekazanie projektantowi przewodnictwa w procesie powstawania ekspozycji, dało mu dostęp także do zbiorów muzealnych. Castelbajac postanowił skorzystać z tej wolności, co przedstawia się nawet w nazwie Galliera, którą przemianował w okresie wystawy na *Gallierock*. Jak pisze Laurent Cotta: „Castelbajac dobrze zna muzeum. Urządził tu pokaz swojej kolekcji w 1974 roku, brał udział w wystawie *Świat według twórców* w 1991 roku. Nie były mu również obce kolekcje muzealne zwłaszcza, że przyczynił się do ich wzbogacenia poprzez szereg darowizn”<sup>330</sup>.

W tym okresie Castelbajac pracował już z de Salvertesem i Carlem nad reorganizacją marki i odświeżeniem wizerunku. Z doświadczeń pozyskanych w Londynie rodziła się już koncepcja nowej linii przeznaczonej dla młodych odbiorców. Potwierdzenie tych chęci znajduje się między innymi w rozmowie z Sylvie Barnay: „Chcę być zdecydowanie nowoczesnym, to znaczy chcę stworzenia projektu wystawy pełnej ciekawości, bez a priori, pełnej wspomnień, wartości przodków, które w innym wypadku byłyby pominięte. Intensywnie odczuwam oczekiwanie obecnego młodego pokolenia. Nowoczesność wiąże się z pragnieniami, namiętnościami, niekończącymi się ciekawostkami, z ideą „przemijania” czegoś... Chciałem zrobić, jak powiedział Rimbaud, „absolutnie nowoczesną” wystawę, na której pamięć, ślad i emocje tłumaczone przez archiwalia historyczne muzeum spotykają się ze współczesną i wizjonerską energią”<sup>331</sup>. W rezultacie widz otrzymał czteroaktowy spektakl prowadzący go od motywacji i inspiracji twórcy, przez dzieła, które pozwoliły mu „objąć tron” króla kiczu, popu, humoru i między dziedzinowych współprac, aż po współczesne kolekcje i projekty, które zwiedzający znali z aktualnych gazet i relacji internetowych.

---

<sup>327</sup> O. Nicklaus, *Castelbajac enfin au musée*, „Les Inrockuptibles” 2007, z 10 kwietnia.

<sup>328</sup> V. Lorelle, *L'univers protéiforme de Castelbajac*, „Le Monde” 2007, z 10 kwietnia.

<sup>329</sup> S. Barnay, *Du manteau de saint Martin aux chasubles de Jean-Charles de Castelabajac: une histoire de la robe sainte*, „Transversalités” 2008, T. 4, nr 108, s. 140.

<sup>330</sup> L. Cotta, „*Gallierock*”, *Jean-Paul II et Jean-Charles de Castelbajac*, „Transversalités”, T. 4, nr 108, s. 125–126.

<sup>331</sup> S. Barnay, *Il faut être...*, op. cit., s. 115.

Autorkami scenografii, ściśle współpracujące z projektantem, były Marianne Klapish i Mitia Claisse, autorem muzyki słyszanej w salach ekspozycyjnych Kingju, natomiast kuratorami – Sylvie Lécallier i Laurent Cotta. Autorzy zdecydowali się na wykorzystanie architektonicznych podziałów Palais Galliera w ramach aranżacji wystawy. Niejednokrotnie przestronne sale budynku dzielone są ścianami na potrzeby poszczególnych wystaw, w celu uzyskania mniejszych, kameralnych przestrzeni, sprzyjających cichej kontemplacji. W tym przypadku skala, imponująca kubatura powierzchni oraz wysokie sufity, stały się częścią wrażenia. Scenografia realizowała standardy ekspozycji sztuki współczesnej. Teatralizacja pewnych elementów wystawy stwarzała niewypowiedzianą narrację ustalonej osi przemyśleń, która wiodła widzów przez poszczególne sale. Pozostała część zaplecza ekspozycyjnego pozostawała dyskretna, niewidoczna.

Wśród prezentowanych eksponatów znalazły się również jego pamiątki prywatne, jak choćby zdjęcia rodzinne i zabawkowe figurki z czasów dzieciństwa. W pewnym stopniu twórca angażuje się w coś więcej, niż jedynie prezentacja dotychczasowych dokonań zawodowych. Wystawa stała się bardziej podróżą wrażeń i emocji niż wyłącznie śladem zmieniającej się estetyki. U wejścia do Pałacu, znajdowało się obwieszczenie, że pod perystylem prezentowane są wyroby tapicerskie i dywany, wytwory z lat 80. Po wejściu do głównego budynku z odległości w końcu korytarza, witał olbrzymi łańcuch z medalikiem w formie wówczas aktualnego logotypu marki JC de Castelbajac.

Ten, nieprawdopodobnej wielkości, raperski kajdan już w progu wystawy informował z jaką narracją przyjdzie widzowi obcować. Pierwsze pomieszczenie wystawy zajmowała praca *Rubik's Cube* (il. 43). Był to projekt wielkiego kolorowego sześciianu, którego podzielone na pola ściany wykonane zostały z różnokolorowych, półprzezroczystych plastikowych płytek. Zgodnie z sugestią tytułu, praca przypominała powiększoną o kilkaset procent zabawkową kostkę Rubika. We wnętrzu bryły znajdowały się źródła światła, które oświetlając ścianki od wewnątrz, przebijały się przez pleksiglas na zewnątrz jak w przypadku abażurów. Dla każdej ze ścian zarezerwowany był w momencie jej podświetlenia jeden kolor z gamy kolorów zabawki ale jednocześnie, z podstawowej gamy samego artysty, czyli szeregu barw podstawowych.

*Rubik's Cube* to obiekt powstały na zlecenie marki Citroën, który Castelbajac wykonał na Foire internationale d'art contemporain (Międzynarodowe targi sztuki

współczesnej) w Paryżu w 2006 roku. W przestrzeni wystawy *Gallierock*, obiekt został ustawiony na środku pomieszczenia. Wszystkie ściany oraz sufit, pokryte były lustrami, podłoga - grafitową, tłumiącą kroki, wykładziną, a w samym pomieszczeniu nie zamontowano dodatkowego oświetlenia. *Rubik's Cube* był zatem jedynym źródłem światła w wyjątkowo ciemnym otoczeniu, odbijając się i wizualnie multiplikując w wszystkich płaszczyznach. Migoczące kolory – żółty, czerwony, niebieski – były więc pierwszym przystankiem w przestrzeni wystawy. Odbiorca w pierwszej kolejności spotykał się z determinującą inspiracją oraz dominującym motywem wszelkich artystycznych i komercyjnych działań projektanta. Przechodząc dalej widz trafiał do, jak nazwali go kuratorzy wystawy, Gabinetu Osobliwości (il. 44)<sup>332</sup>.

Umowna nazwa tej Sali ekspozycyjnej, odwoływała się do roli jaką pełniły oryginalne, renesansowe gabinety, a którą starano się w tej przestrzeni wystawy wykorzystać. To w tym miejscu znalazły się wszystkie eksponaty z kolekcji stałej Muzeum Galliera, które artysta wybrał osobiście w procesie planowania. Znalazły się tutaj dzieła wielu epok i różnych technik. Wszystkie łączy jednak wspólna cecha – w ocenie autora wystawy były i pozostają nadal szczególnymi pamiątkami historii. W tym wąskim przejściu, eksponaty znajdowały się na obu ścianach. Odbiorca mógł przyjrzeć się z bliska zestawowi kamizeli i spodni delfina Ludwika XVII z czasów odosobnienia w Temple, srebrnemu medalionowi, zawierającemu pukiel włosów Marii Antoniny, pełno płytowej zbroi, która prawdopodobnie należała do Joanny d'Arc, haftowanej w rewolucyjne motywy czapce dziecięcej z ok. 1790 roku, fotografii Victora Hugo na łożu śmierci podpisanej Nadar, szlafrokowi Napoleona I z Sainte-Hélène, oryginalnym rewolucyjnym kokardom, fladze fleur-de-lys z bitwy pod Hastings, a nawet zakrwawionym ubraniom sędziego zastrzelonego przez komunardów.

Gabinet Osobliwości był jednak zaplanowany pod szczególną narracją. Jego osią centralną były szaty liturgiczne Jana Pawła II autorstwa Castelbajaca. W 2007 roku, dziesięć lat od czasu ich wykorzystania podczas Światowych Dni Młodzieży, nosiły już zupełnie inną wartość. Jeszcze w 1997 roku były one jedynie częścią większego projektu liturgicznego, który za sprawą projektanta stał się niezwykle kontrowersyjny. W 2007 roku pełniły już rolę wyjątkowej pamiątki i potencjalnej relikwii Kościoła katolickiego – co szczegółowo zostało omówione w kolejnym rozdziale. W Gabinetecie Osobliwości miały znajdować się przedmioty, które „pokazują

---

<sup>332</sup> S. Barnay, *Du manteau...*, op. cit., s. 139.

historię w zamęcie”, ubrania „jako ślad, jako pojemnik na duszę, jako rzecz zamieszкана, a nie jako przedmiot marketingowy (...) wszystko po to by wzbudzić ciekawość widza, zainteresować historią, wzbudzać emocje i pytania” wyjaśniał Jean-Charles de Castelbajac<sup>333</sup>. Odwiedzenie drugiej Sali wystawienniczej zapewniło widzom poznanie drugiej najważniejszej inspiracji projektanta, szerokiego horyzontu historycznych nawiązań, w tym zarówno z historii sztuki ale i historii powszechnej jako takiej. Od inspiracji pozamaterialnych przez te jak najbardziej rzeczywiste, widz przechodził do przestronnej galerii pałacowej, w której poznawał rezultaty tych motywacji. Ta imponująca sala o zdobionym łukami, plafonami i stiukarsko wykończonym sklepieniu, została zaaranżowana na salę tronową.

Trzecia sala wystawy, prezentowała zachowane w archiwach muzealnych oraz prywatnej kolekcji projektanta najważniejsze i najbardziej znane projekty jego autorstwa (il. 45.). Kreacje, które wyszły poza ramy swoich kolekcji i stały się samodzielnie rozpoznawalnymi dziełami. Wszystkie projekty, zostały umieszczone w dwóch pojedynczych rzędach po obu stronach Sali przy ścianach. Przez środek kafelkowej posadzki, przebiegał czarny dywan rozwinięty od drzwi wejściowych do podium tronowego. Przechodząc wzdłuż galerii w czasie przeglądania eksponatów, które były prezentowane na jednakowych manekinach o kobiecych sylwetkach można było odnieść wrażenie mijania oddających honory, stojących na baczność rycerzy-gwardzistów lub chociaż zebranej w Sali tronowej gawiedzi. Doniosłości tej scenerii dodawały wiszące na ścianach niczym portrety monarchów zdjęcia żurnalowe różnych kolekcji projektanta, wykonane przez kolektyw Tim&Barry. Nad wszystkim powiewały flagi i chorągwie, a wśród nich flaga szwajcarska, francuska, brytyjska i amerykańska, miejsc z którymi Castelbajac związany jest prywatnie i zawodowo. Flagom narodowym towarzyszyły autorskie chorągwie artysty, na których wydrukowane były logotypy jego własnej marki, inicjały oraz pseudonim JC/DC. Całą tę czerpiącą z konwencji estetyki Disneylandu i pogranicza średniowiecznych galerii monarszych scenografię, wieńczył monumentalny, różowy tron (il. 45.).

Wykonane z drewna i plastiku, obite skajową tapicerką siedzisko, zbliżone było swoim profilem do gotyckiego tronu św. Edwarda. Choć nie posiadało podłokietników, jego oparcie, tak jak w przypadku tronu z opactwa Westminsterkiego, w zwieńczeniu

---

<sup>333</sup> „Gallierock”, *l'univers ludique et baroque de Jean-Charles de Castelbajac*, „Fashion Network” 2007, z 05 kwietnia, dostęp: <https://fr.fashionnetwork.com/news/-gallierock-l-univers-ludique-et-baroque-de-jean-charles-de-castelbajac,18400.html> (z 11 lutego 2021).



zdobione było ostrołukowym łamanym zwieńczonym, rozetą oraz dwoma narożnymi pinaklami o identycznych rozetach. W tympanonie znajdowało się pole herbowe, uzupełnione ówczesnym logotypem marki JC de Castelbajac. Każdy zwiedzający mógł zająć miejsce na tronie, zrobić pamiątkowe zdjęcie i rozejrzeć się po ikonicznych sylwetkach. Autor zapraszał tym widzów do współuczestnictwa w jego uniwersum. Oddawał najważniejsze miejsce w swoim świecie z sugestią przekazania władzy<sup>334</sup>. Stamtąd odwiedzający mieli możliwość przejść do ostatniej Sali.

Czwarta przestrzeń wystawy reprezentowała wszystkie okresy w twórczości artysty, (il. 46), równocześnie skupiając się ponownie na najbardziej ikonicznych sylwetkach, których zabrakło w ekspozycji do tej pory. Wyróżniająca była w tej Sali kompozycja ekspozycyjna. W odróżnieniu od Sali *Rubik's Cube* – gdzie dzieło znajdowało się w centrum pomieszczenia – oraz inaczej, niż w przypadku Gabinetu Osobliwości i Sali tronowej – w których układ eksponatów był ściśle korytarzowy – w czwartej Sali, wykorzystano rozkład scenograficzny we wszystkich kierunkach. Pomieszczenie zostało podzielone na strefę prostokątnej wyspy w centrum oraz piętrowy układ przyścienny osiągnięty z wykorzystaniem metalowych, budowlanych rusztowań. Wystrój tego wnętrza był zdecydowanie nowocześniejszy, niż w przypadku Sali tronowej. Pod sufitem została rozwieszona maskująca płachta z deseniem kamuflażowym, manekiny nie były w pełni plastycznymi sylwetkami, a zaledwie były to głowy z korpusami na pojedynczych metalowych nogach. Wszystko rozświetlone współczesnymi, punktowymi lampami ekspozycyjnymi.

W ostatniej Sali, poza projektami odzieży, dostępnych było też kilka projektów wnętrzarskich – mebli oraz oświetlenia, kilka projektów tapet ściennych, a także neon z logiem JCDC.

We wszystkich salach, kolekcje prezentowane były z hip-hopowymi i electro-rockowymi soundtrackami w tle. Ścieżki dźwiękowe inspirowane latami 80., różniły się w zależności od prezentowanych prac. Jednak to, co było prawdziwie wyjątkowe, to fakt, że ścieżka dźwiękowa została wyprodukowana specjalnie na to wydarzenie. W przestrzeni całej wystawy, nawet niezaznajomiony wcześniej z twórczością projektanta odbiorca, był w stanie odnaleźć się w tej bogatej, choć prostej bo segmentowej, narracji.

---

<sup>334</sup> Tak jak ma to miejsce w przypadku ceremonii angielskiej, która zakłada, że Tron Koronacyjny, tzw. Krzesło św. Edwarda używane jest tylko i wyłącznie przez koronowaną głowę i to wyjątkowo podczas samej ceremonii koronacyjnej. W ceremoniale przygotowanym na okazję koronacji Elżbiety II widnieje zapis, z którego wynika, że po dokonaniu obrzędu koronacyjnego monarchini opuszcza Tron Koronacyjny i przechodzi do drugiego tronu ustawionego w centrum nawy. Patrz: E. C. Ratcliff, *The Coronation Service Of Her Majesty Queen Elizabeth II*, Cambridge 1953.

Wydarzeniu towarzyszyły dodatkowe atrakcje takie jak muzyczny rave podczas wernisażu na dziedzińcu muzeum, a autor wraz z pisarzem Artusem de Lavilléonem, wydali ilustrowany pamiętnik.

W słowach podsumowania kurator Laurent Cotta przyznał, że ta wystawa to: „piękny hołd dla człowieka, który w świecie mody uznawany jest za *popowego artystę, który szyje sukienki*”<sup>335</sup>.

Dla Jeana-Charlesa de Castelbajaca 2008 rok w prasie modowej i codziennej, w dużej mierze obracał się wokół wspomnianego już otwarcia nowego sklepu w Londynie<sup>336</sup>. W artykułach wieszczono odrodzenie jego pierwszoplanowej pozycji w świecie mody właśnie na gruntach angielskich<sup>337</sup>. Przywoływano chronologię jego wcześniejszych powiązań z miastem<sup>338</sup>. Tymczasem, sam twórca rozpoczął już przygotowania nad planowaną premierą nowej, budżetowej linii, którą będzie lansował w 2009 roku<sup>339</sup>. Na początku roku miała premierę kolekcja krzeseł i foteli dla Acrila. Kampania reklamowa mebli, przyjęła narrację opartą na prestiżu instytucji teatralnych. W wywiadzie projektant opisał ideę współpracy przy kolekcji *Personnages* (*Osobliwości*<sup>340</sup>, tłum. SzO): „Dom postrzegam jako scenę teatralną, ruchomą scenografię, na której aktorzy byłiby krzesłami. Aby napisać tę sztukę, potrzebowałem dobrego reżysera. Znalazłem go w Acrila”<sup>341</sup>. Natomiast w kolekcjach JC de Castelbajac z 2008 roku pojawiło się kilka szczególnych projektów, które zwróciły uwagę branży na twórczość projektanta, o czym szczegółowo mowa w kolejnym rozdziale.

Castelbajac podjął również nowe działania w kontekście pokazów mody. Od 2008 roku, projektant dużo częściej zapraszał muzyków do faktycznych występów na żywo podczas jego prezentacji. W marcu, w czasie pokazu kolekcji jesienno-zimowej,

---

<sup>335</sup> V. Lorelle, op. cit.

<sup>336</sup> B. Dolat, *Jean-Charles de Castelbajac*, „Madame Figaro” 2008, z 05 września, nr 19968.

<sup>337</sup> E. Albert, *Le renouveau de Castelbajac se matérialise à Londres*, „Journal du Textile” 2008, z 16 czerwca, nr 1963.

<sup>338</sup> M. Drapers, *Jean-Charles de Castelbajac, London*, „Drapers Record” 2008, z 23 sierpnia, nr 34.

<sup>339</sup> J. Patterson, op. cit.

<sup>340</sup> W tym miejscu decyduję się na tłumaczenie „osobliwości” a nie „osobistości”, gdyż swoistą częścią procesu twórczego artysty jest także dobór tytułu, który byłby rodzajem słownej gry-zagadki. „Osobistość” zdaje się co prawda być pierwszorzędnym wyborem w tłumaczeniu słowa „personnage”, niemniej jednak inspiracją do powstania poszczególnych mebli były zarówno osoby jak i przedmioty. Ponad to, gotowe produkty marki Acrila kreowane są na wyroby nietuzinkowe i niepowtarzalne. „Osobliwości” obejmie zatem nawiązanie do przedstawionych w projekcie osób, estetyk oraz jakości produktu właśnie.

<sup>341</sup> A. Angosto, *Castelbajac prête ses couleurs à Acrila*, „Maison a part” 2008, z 9 kwietnia, dostęp: <https://www.maisonapart.com/edito/amenager-decorer/salon-salle-a-manger-bureau/castelbajac-prete-ses-couleurs-a-acrila-1545.php> (z 12 maja 2020).

poświęconej reinterpretacji szkolnych mundurków i estetyce cyrkowej, muzykę zapewnił występ Pedro Wintera i DSL<sup>342</sup>. Natomiast w pokazie kolekcji wiosna-lato na kolejny sezon, wystąpili Man Like Me<sup>343</sup>.

W kolejnym roku, marka JC de Castelbajac mogła liczyć na duże zainteresowanie show-biznesu. Było to wywołane medialnym poruszeniem, które wzbudził pokaz na sezon wiosenny z października 2008 roku. W drugiej kolekcji, we współpracy z marką Lee Cooper z okazji stulecia marki<sup>344</sup>, znalazła się sukienka otwarcie popierająca kandydaturę Baracka Obamy na stanowisko prezydenta Stanów Zjednoczonych<sup>345</sup>. Relacje z pokazów mody ready-to-wear na sezon wiosna-lato 2009, obiegły świat 10 października 2008 roku. Tymczasem głosowanie kandydatów-elektorów, odbyło się trzy tygodnie później 4 listopada, a formalnie wybór prezydenta przez Kolegium Elektorskie został dokonany 15 grudnia<sup>346</sup>. W takich okolicznościach, w bezprecedensowy sposób projektant o międzynarodowej rozpoznawalności wypowiedział się politycznie, ponadto w sprawie tak pierwszoplanowej polityki, i zrobił to w „przeddzień” finału niezwykle długiej kampanii prezydenckiej. Dodatkowego rozgłosu dostarczyła sprawie decyzja supergwiazdy sceny muzyki pop Katy Perry, która wystąpiła w *Obama dress* podczas gali plebiscytu MTV Europe Music Awards w Liverpoolu 6 listopada. Ponad wszystko kreacja miała szansę zostać dostrzeżona, tym bardziej, że tamtego wieczoru wokalistka odebrała w niej nagrodę dla Best New Act, jednej z najbardziej prestiżowych kategorii plebiscytu<sup>347</sup>. Obama był w tym czasie już prezydentem elektem, choć jak zostało wspomniane, wciąż jeszcze administrację amerykańską czekało posiedzenie Kolegium Elektorskiego<sup>348</sup>. Hasło wyhaftowane cekinami na plecach sukienki „I have dream today!” (ang. „Mam dziś marzenie!”) rozbrzmiewało na ustach wielu.

Tymczasem, autor zamykał właśnie jeden z najbardziej burzliwych lat w swoim życiu. Niezwykle trudny, ponieważ w cieniu wszystkich sukcesów, odbywała się

---

<sup>342</sup> Ch. Brunel, *Entre cosmos et terre*, „Journal du dimanche” 2008, z 02 marca; V. Lorelle, *Histoire de mode et nostalgie*, „Le Monde” 2008, z 02 marca.

<sup>343</sup> V. Lorelle, *La mode, comme antidote à la crise*, „Le Monde” 2008, z 06 października; V. Mouzat, *Mais que faire de l'héritage?*, „Le Figaro” 2008, z 06 października.

<sup>344</sup> A. Dejean, *Castelbajac - Lee Cooper Un mariage pour le meilleur et pour le jean*, „Fashion Daily News” 2007, z 15 czerwca.

<sup>345</sup> V. Lorelle, *La mode, comme antidote...*

<sup>346</sup> W. L. Benoit, J. R. Goode, M. Glantz, *Newspaper Coverage of the 2008 General Election Presidential Campaigns*, „Speaker & Gavel”, T. 50, nr 1, Cornerstone 2013, s. 1–13.

<sup>347</sup> *Katy perry wins best new act*, dostęp: <http://www.mtv.co.uk/ema/news/katy-perry-wins-best-new-act> (z 22 lutego 2022).

<sup>348</sup> W. L. Benoit, J. R. Goode, M. Glantz, op. cit.

finansowa zapasć spółki Marchpole Holdings PLC, a z nią i firmy-marki JC de Castelbajac, a w rezultacie i samego projektanta. Jak podaje raport<sup>349</sup> operacyjny Martina Ellisa i Andrew Hoskinga przeprowadzony w Marchpole Holdings PLC z ramienia Grant Thornton, organizacji zrzeszającej firmy audytorskie, pierwsza procedura weryfikacyjna odbyła się w grudniu 2007 roku. Wtedy też bank HSBC, z którym spółka Marchpole była związana, polecił wykonać sprawozdanie z krótkoterminowej płynności finansowej grupy<sup>350</sup>. W raporcie wykazano, że historia grupy odznacza się na bardzo dochodową i generującą duże zyski. Jednakże poniosła gwałtowne straty zadeklarowane 5 kwietnia 2008 roku<sup>351</sup>. Audytorzy zaopiniowali, że kluczową przyczyną było wygaśnięcie bezpośrednio przed okresem lat 2006–2007 lukratywnej i długoterminowej umowy licencyjnej z marką Yves Saint Laurent. Dodatkowo, trudności spółki powiązały się z okresem kryzysu finansowego, który audytorzy nazwali w raporcie „trudnym klimatem dla detalistów w Wielkiej Brytanii”<sup>352</sup>. Dalsza część działań była szeroko omawiana przez prasę. 23 października spółka wydała oficjalny komunikat w którym oznajmiła trudności wynikające z kryzysowej zapasći na rynku<sup>353</sup>. W artykule z 12 listopada „Fashion Networ” poinformował, że Grupa zawiesiła swoje notowania na Londyńskiej Giełdzie Papierów Wartościowych 4 listopada, a nie cały tydzień później – co potwierdzają dokumenty archiwalne<sup>354</sup> – 10 listopada, doszło do ustanowienia zarządu komisarycznego i powołania syndyka, a spółka rozpoczęła rozmowy w sprawie sprzedaży licencji<sup>355</sup>. Ellis i Hosking odnotowali w raporcie, że marka JC de Castelbajac była najprężniej działającą, najszybciej rozwijającą się oraz dająca najlepsze rokowania, wśród licencji

---

<sup>349</sup> M. G. Ellis, A. L. Hosking, *Marchpole Holdings Plc – In Administrative Receivership. Report to creditors pursuant to Section 48 of the Insolvency Act 1986*, [w:] *The Insolvency Act 1986. Administrative Receiver's Report to the Registrar of Companies*, z 20 stycznia, Londyn 2009.

<sup>350</sup> Ibidem, s. 2.

<sup>351</sup> Ibidem.

<sup>352</sup> Ibidem.

<sup>353</sup> *Marchpole Holdings plc. Report and Financial Statements*, z 5 kwietnia, Londyn 2008; A. Santi, *Marchpole reviewing options in difficult trading climate*, „Drapers” 2008, z 23 października, dostęp: <https://www.drapersonline.com/news/marchpole-reviewing-options-in-difficult-trading-climate> (z 04 lutego 2022).

<sup>354</sup> *HSBC BANK PLC appointed A. L. Hosking and M. G. Ellis as administrative receiver and manager of the company Marchpole Holdings PLC*, [w:] *Notice of appointment of receiver or manager to the Registrar of Companies*, z 10 listopada, Londyn 2008.

<sup>355</sup> E.-A. Fabrizi, *Marchpole placé sous administration judiciaire*, „Fashion Networ” 2008, z 12 listopada, dostęp: <https://fr.fashionnetwork.com/news/marchpole-place-sous-administration-judiciaire,48226.html> (z 22 lutego 2022).

Grupy. Jej sprzedaż, co podkreślili w raporcie audytorzy, odbyła się w przeciągu niespełna dwóch dni od wejścia syndyka<sup>356</sup>.

W pewnych okolicznościach, takie rozwiązanie można byłoby uznać za wyjście ze sprawy obronną ręką. Niestety, dla projektanta to nie było szczęśliwe zakończenie, ani pod względem zapewnienia o przyszłej stabilności marki, ani ze względu na rychłą stabilizację budżetu prywatnego. Pierwsze nie było pewne ze względu na charakter przejęcia i portfolio nowego właściciela licencji. Drugie, z uwagi na pozostające powiązania finansowe projektanta ze spółką Marchpole. W raporcie oraz prasie odnotowano, że nowym właścicielem marki JC de Castelbajac wraz z jej wszystkim licencjami dodatkowymi, została firma Atlas. Choć w tym momencie nie posiadając jeszcze pełnej własności firma i tak budziła niepokoje z racji całkowitego braku doświadczenia w sektorze tekstylnym, modowym czy dóbr luksusowych w ogóle. Jak podaje „Le Figaro”, specjalnością szwedzkiego koncernu Atlas była produkcja statków i chipów elektronicznych<sup>357</sup>. W przypadku sytuacji finansowej projektanta, zgodnie z zapisami umowy, zapłaty za JC de Castelbajac S.A. spółka Marchpole dokonała w akcjach spółki. W ciągu następujących po sobie sprawozdaniach rocznych, Castelbajac był kolejno: 3. udziałowcem z liczbą 5.2% akcji spółki (2004)<sup>358</sup>, 5. udziałowcem z 5.1% akcji (2005)<sup>359</sup>, 5. udziałowcem z 5.02% (2006)<sup>360</sup>, 5. udziałowcem z 5% (2007)<sup>361</sup> oraz 4. udziałowcem z liczbą 4.99% akcji spółki w roku powołania zarządu komisarycznego (2008)<sup>362</sup>.

Okres syndykatu a nawet przejęcie marki przez Atlas nie wiązało się jeszcze z najczarniejszym scenariuszem dla projektanta. Pozytywne zdarzenia mogły uratować przynajmniej część kapitału. Niemniej jednak, 20 stycznia 2009 roku wpływa sprawozdanie z przeprowadzonego przez Grant Thornton audytu, a 1 lipca Sąd ogłosił likwidację Marchpole Holdings PLC na podstawie przepisów ustawy 1986 o

---

<sup>356</sup> M. G. Ellis, A. L. Hosking, op. cit., s. 4.

<sup>357</sup> F. Collomp, *Castelbajac: un tour de table pour reprendre sa griffe*, „Le Figaro” 2011, z 17 maja.

<sup>358</sup> *Marchpole. Report and Accounts 2003-2004*, z marca, [w:] GB Company Information Service, Londyn 2004.

<sup>359</sup> *Marchpole Holdings PLC. Report and Accounts*, z marca, [w:] GB Company Information Service, Londyn 2005.

<sup>360</sup> *Marchpole. Report and Accounts 2005-2006*, z marca, [w:] GB Company Information Service, Londyn 2006.

<sup>361</sup> *Marchpole. Report and Accounts 2006-2007*, z marca, [w:] GB Company Information Service, Londyn 2007.

<sup>362</sup> *Marchpole Holdings plc. Report and Financial Statements*, z 5 kwietnia, [w:] GB Company Information Service, Londyn 2008.

niewypłacalności<sup>363</sup>. Jean-Charles de Castelbajac utracił więc szacunkową wartość, którą posiadały akcje, za które odkupiono od niego i jego współdziałowców firmę którą założył na początku swojej kariery zawodowej. Mimo wciąż intratnych kontraktów z Rossignol i Le Coq Sportif oraz oczywiście kontynuowaniu pracy we własnej marce JC de Castelbajac<sup>364</sup>, sytuacja odbiła się na funduszach projektanta. Być może ze względu na te trudności, artysta zaczął wypracowywać nową ścieżkę własnej twórczości.

Początek roku, otworzył marcowy pokaz mody na sezon jesień-zima zatytułowany *Be pop my Lola*<sup>365</sup>. Kolekcja-hołd poświęcona postaciom Andy’ego Warhola, Michaela Jacksona i bohaterom serii *The Muppets Show*, w odróżnieniu od dotychczasowej praktyki, została zaprezentowana dwukrotnie. Pokaz odbył się tradycyjnie podczas paryskiego tygodnia mody, natomiast druga prezentacja miała miejsce w Moskwie, zupełnie nowej destynacji dla marki JC de Castelbajac. Jest to jednak wynik jednej z biznesowych decyzji, które podjęła jeszcze spółka Marchpole. Jak wynika ze sprawozdania: „(...) podpisaliśmy ekskluzywny kontrakt z The Crocus Group, detalistą wyrobów luksusowych w Rosji, w ramach którego zostanie wprowadzony flagowy sklep (marki JC de Castelbajac, red. SzO) w Crocus City Mall w Moskwie, którego otwarcie odbędzie się jeszcze tej zimy (tj. w sezonie 2007–2008, red. SzO). To wejście na rynek rosyjski zwiększa nasz potencjał w udziale w rynku wschodnioeuropejskim (...)”<sup>366</sup>. Działania były kontynuowane także przez przejmującą JC de Castelbajac S.A. spółkę Atlas, zważywszy na poniesione koszty oraz podtrzymanie zobowiązań wynikających z umowy. Nowy kierunek był także konieczny, zwłaszcza że w czasie postępowania komisarycznego, z uwagi na zaległe płatności Marchpole za wynajem przestrzeni Concept Store JC de Castelbajac przy 51 Conduit Street w Londynie, sklep został zamknięty<sup>367</sup>. Wszelkie trudności związane z sytuacją Marchpole zbiegają się z otwarciem niezwykle ciekawego okresu w twórczości Castelbajaca.

---

<sup>363</sup> *MR Registrar Jaques in the matter of Marchpole Holdings PLC and in the metter of the on Insolvency Act 1986*, The High Court of Justice Cancery Division Companies Court, petycja, nr 14176 z 2009, [w:] GB Company Information Servive, Londyn 2009.

<sup>364</sup> Z tym, że od tego czasu pod szwedzką egidą.

<sup>365</sup> V. Lorelle, J. Morio, *Ode aux femmes triomphantes, le monde*, „Le Monde” 2009, z 12 marca.

<sup>366</sup> *Marchpole Holding PLC Unaudited intermin financial statements for the six months ending 30 sept 2007*, [w:] GB Company Information Servive, Londyn 2007, s. 2.

<sup>367</sup> M. G. Ellis, A. L. Hosking, op. cit., s. 5.

Początek 2009 roku można uznawać za kolejną cezurę czasową na długiej drodze do zrównania się modowych i artystycznych działań twórcy. Wydaje się, że niedawne retrospektywy w Londynie i Paryżu mogły mieć wpływ na skojarzenie muzealnego wystawiennictwa z chęcią częstszej aktywności czysto plastycznej. Niewykluczone jednak, że artystyczne projekty były też pewną odskocznią od trudności biznesowych. 3 kwietnia w londyńskiej Galerii Paradise Row przy 17 Hereford Street, miał miejsce wernisaż wystawy pt. *Triumph of the Sign*<sup>368</sup>. Była to pierwsza, w karierze projektanta, wystawa malarstwa olejnego jego autorstwa.

Budząca skrajne wrażenia ekspozycja<sup>369</sup>, podejmowała rozważania nad modelem konsumpcjonizmu, widocznością i rozpoznawalnością marki – tematami w których Castelbajac od lat był szczerze pochłonięty, tam miały swoją pierwszą, oficjalną, artystyczną realizację. W przyszłości jeszcze wielokrotnie będzie powracał do konfliktu konsumpcji i tożsamości. Ze względu na niegasnące przez następne lata zainteresowanie medialne wystawą *Triumph of the Sign* oraz wielokrotne nawiązania do kolekcji *JC in the sky with diamond* i towarzyszącej jej współpracy z LEGO, Castelbajac podejmuje się reinterpretacji własnych dokonań w autoportrecie *L'ego Lego+* z 2013 roku (il. 47).

Obraz o wymiarach 150 x 100 cm, został wykonany w technice farb akrylowych na płótnie. Przedstawia twarz artysty w ujęciu en face, w otoczeniu kilku symbolicznych elementów. Portret ma charakter rysunkowy, a wykorzystana paleta barw, ograniczona jest zaledwie do kolorów podstawowych: bieli i czerni. Tak, jak miało to miejsce w pracach wcześniejszych, cera portretowanego pozostała białą nieopracowaną częścią płótna. Na samo przedstawienie składa się zaledwie kilka linii kluczowych do oddania wszystkich części twarzy. Castelbajac maluje się ze swoją charakterystyczną fryzurą i niebieskimi oczami, z których ściekająca w dół podobrazia farba, tworzy stróżki łez. Po lewej stronie twarzy znajduje się uproszczony rysunek czaszki w żółtym kolorze. Po prawej - profil bajkowej postaci pieska Snoppy, którego kontury nie zostały w pełni uzupełnione białą farbą. Nieopracowane przestrzenie wewnątrz konturów, uwidaczniają czerwień tła oraz fragment lewego policzka sportretowanego artysty, którego kontury nakładają się z liniami pyszczą zwierzątka. W

---

<sup>368</sup> R. van den Broek, *Jean Charles de Castelbajac: Triumph of the Sign Exhibition*, „Don't Panic” 2008, z 13 czerwca, dostęp: <https://online.dontpaniclondon.com/magazine/arts/jean-charles-de-castelbajac-triumph-of-the-sign> (z 15 listopada 2021).

<sup>369</sup> Biorąc pod uwagę wpisy użytkowników w portalach internetowych z możliwością komentowania oraz media społecznościowe artysty. Patrz: [hypebeast.com](http://hypebeast.com), [joyana.fr](http://joyana.fr) oraz [instagram.com/jcdecastelbajac](https://www.instagram.com/jcdecastelbajac).

lewym górnym narożniku pola obrazowego, znajduje się nieokreślona sylwetka, w całości pokryta płaską plamą czerni. Profil usytuowanej pionowo sylwetki, składa się z niewielkiego okręgu przylegającego do większego fragmentu o migdałowatym kształcie, który w dolnej części rozdziela się na dwie, krótkie, smukłe odnogi. Cały element, nosi cechy siedzącego lub stojącego ptaka ze złożonymi skrzydłami, ale nie jest możliwa jednoznaczna identyfikacja. Tło zostało podzielone na dwie strefy. Bliższa portretowanemu, przyjmuje formę glorii. Została wypełniona płaską plamą barwną w czerwonym kolorze. Pozostała część tła oddzielona od czerwonej nieregularną linią bieli nieopracowanego podobrazia, została pokryta farbą w ciemnym, granatowym odcieniu. Castelbajac stawia się na portrecie w otoczeniu swoich najbardziej rozpoznawalnych w tamtym okresie projektów.

Lata 10., to powrót do motywu bajki o Snoopy'm oraz, zorganizowany z wielkim rozmachem, performans i towarzyszący mu pokaz mody kolekcji o tym samym tytule *Fantômes*. Symbolem tego drugiego była właśnie żółta czaszka, która przewija się jako motyw przewodni w wielu printach z tej kolekcji. Tytułowe ego wskazuje postać artysty, jego poczucie wartości, zbudowane wokół własnych dzieł - teraz nierozzerwalnie zespolonych z jego publiczną personą. Castelbajac, korzystając z dadaistycznej swobody umiejscawia „symbole-obok-artysty” nie tylko na płótnie, ale także w jego tytule, fizycznie nie związanym z dziełem ale jednak będący jego nieodzowną częścią. W tym autoportrecie Snoopy czy LEGO, wskazują miejsce syntaktycznych rozważań na polu twórcy i jego dzieł w środowisku medialnym. W portrecie tego artysty może się bowiem okazać, że dodatkowo zabawne z założenia, rymowane określenie „L'ego LEGO”, można zastąpić choćby przez „L'ego (de) Snoopy”, „L'ego (de) Fantômes” i innymi autorskimi projektami twórcy. Artysta staje się wszystkim tym co stworzył.

W dalszych miesiącach, na zaproszenie kuratorki i historyczki sztuki Anne-Pierre d'Albis z okazji Parcours Saint-Germain, od 29 maja do 12 czerwca, Jean-Charles de Castelbajac zaprezentował swoją instalację *Born to be Wilde* w hotelu L'Hôtel przy rue des Beaux Arts w Paryżu.

Instalacja wizualno-dźwiękowa została zorganizowana w pokoju, w którym zmarł pisarz Oscar Wilde, wieloletni klient tego hotelu w 6. dzielnicy. Ta onirystyczna prezentacja, w miejscu ostatniego tchnienia pisarza, była jak scenografia dadaistycznej wystawy - niczym 5 czerwca 1920 roku w salach ekspozycyjnych handlarza sztuki dr Burcharda w Berlinie. Tam, gdzie dadaści podczas swojej pierwszej wystawy



zbiorowej, prezentując w jednym pomieszczeniu tak zróżnicowane prace, stworzyli obraz silnych, samodzielnych dzieł, które wspólnie podejmowały spójną, eklektyczną, katatoniczną narrację. Tak samo w przypadku *Born to be wild*, gdzie zasłane białą, hotelową pościelą łóżko zajmował anonimowy performer ukryty pod szlafrokiem w centkowany, „panterkowy” wzór, niczym szczątki doczesne owinięte w całun. Po dłuższej refleksji łóżko Oscara Wilde’a przypominało bardziej katafalk, a druga performerka, w białej koszuli, z maską pisarza na twarzy i pojedynczą świecą w ręce, przywodziła na myśl ducha autora. Wszystkiemu przyglądały się wydrukowane na ściennej tapecie twarze - zmultiplikowane czarno-białe zdjęcia portretowe Wilde’a, które po obróbce komputerowej zyskały całkiem nowe oblicza. Wśród zmodyfikowanych zdjęć można było rozpoznać między innymi Johna Lenona, młodego Elvisa Presleya, młodego Michaela Jacksona, Edith Piaf, Baracka Obamę, Davida Bowie, Gene Simmons z zespołu Kiss, ale także szturmowca z serii *Gwiezdne Wojny*, bohatera Son Goku z anime *Dragon Ball*, a nawet Kaczora Donalda. W pomieszczeniu rozbrzmiewały dźwięki piosenki *Born to be wild* grupy Steppenwolf zremiksowane z nagraniami odgłosów burzy spod Lubersan i ewokacjami postaci Oscara Wilde’a. Autor instalacji skłaniał odwiedzających hotelowy pokój do zadania pytania – dlaczego *Born to be wild*? W wywiadach artysta odpowiadał: „Wszyscy mamy w sobie coś dzikiego”<sup>370</sup>. W przestrzeni wystawy dzikość była wspomnieniem charakteru pisarza - wybitnego studenta, który manifestował kobiece cechy, a drwił z prostackiej męskości. Ducha jego kreacji odzwierciedlały dobrane w pokoju rekwizyty. Jego upstrzone pawimi piórami i kwiatami pokoje, pozostały echem w tej scenografii. Jego humor i sarkazm, powróciły w ściennej tapecie, jako nawiązanie do miejscowej pogłoski jakoby ostatnimi słowami Wilde’a przed śmiercią były: „niech ta tapeta zniknie, albo ja zniknę”<sup>371</sup>.

Ta performatywna scenografia, stała się koncepcyjnym spadkobiercą i rozwinięciem myśli Marcela Duchampa z *Dane są...*, ostatniej instalacji artysty<sup>372</sup>. W każdym z tych dzieł ludzka ciekawość wiedzie prym nad autokontrolą. W przypadku Duchampa, była to niepohamowana chęć zajrzenia przez szczelinę, którą karcił bezpruderyjny obraz po drugiej stronie. W pracy Castelbajaca widz, zapominając o

---

<sup>370</sup> C. Pham, „*Born to be Wilde*” par Jean-Charles de Castelbajac, „Maison a part” 2009, z 28 lipca, dostęp: <https://www.maisonapart.com/edito/amenager-decorer/chambre-rangement-dressing/-born-to-be-wilde--par-jean-charles-de-castelbajac-3227.php> (z 15 listopada 2021).

<sup>371</sup> Ibidem.

<sup>372</sup> M. Duchamp, *Manual of Instructions for the assembly of „Étant donnés: 1° la chute d'eau, 2° le gaz d'éclairage”*, 1966.

prywatności jaką generalnie ma zapewniać hotelowy pokój, wkraczał do prywatnej przestrzeni, aby przekonać się, że staje w obliczu ożywionych zwłok i nawiedzającego to miejsce ducha. W gestii widza pozostawał wybór: uciekać czy zatańczyć wspólnie do grającej muzyki. Zaledwie tydzień po finisażu wystawy w L'Hôtel, Castelbajac wziął udział w performansie i zorganizowanej z tej okazji ekspozycji jego prac pt. *Main gauche! Hémisphère droit!* (fr. *Lewa ręka! Prawa półkula!*) w galerii Think & More przy 108 rue Saint Honoré.

W odróżnieniu od poprzednich wystaw z tego roku, *Main gauche! Hémisphère droit!* to interwencja graficzna i prezentacja rezultatów, jak nazwał ją Larry Allama, kurator wystawy i właściciel Think & More<sup>373</sup>. Na interwencję, składał się performatywny występ projektanta, który wykorzystując flamastry i markery z farbą plakatową stworzył spontaniczne rysunki na oparciach i siedziskach białych krzeseł w stylu Ludwika XVI. W trakcie wydarzenia, podobne rysunki powstały na kopertach po przesyłkach pocztowych, zaproszeniach, m.in. kartkach pocztowych. Przez kolejne dni wystawy, rezultaty tych działań były dostępne na tradycyjnej ekspozycji w przestrzeni galerii. Wynik tego performansu ujawnia dojrzały etap stylu projektanta. Podobnie jak Keith Haring w latach własnej działalności, Castelbajac w pracach z około 2009 roku był już w stanie, zaledwie w kilku liniach, stworzyć dzieło rysunkowe o niepodważalnych walorach jego własnego stylu. To okres, w którym twórca w pełni realizuje zamierzony program artystyczny, także wirusowy charakter jego sztuki. W tym czasie można tę sprawność odnaleźć także w pozostałych dziedzinach jego pracy. 20 lipca tego roku, Lady Gaga wystąpiła podczas wywiadu w śniadaniowym programie *Punkt 6* na kanale RTL w projekcie artysty z kolekcji *Be pop my Lola*, podczas pobytu w Kolonii<sup>374</sup>. W ramach europejskiego tournée, wokalistka pojawiła się w niemieckiej telewizji ubrana w *Kermit coat*.

Na total look składały się opaska we włosach, kołnierz na szyi oraz kurtka/płaszcz o długości do pasa. Akumulacyjny płaszcz, był w zasadzie autocytatem. Niemniej jednak to rozwiązanie, można byłoby powiedzieć „na skróty”, tak naprawdę przyniosło wymierny rezultat w postaci autoreklamy. Nawet jeśli Lady Gaga nie wspominałaby o autorze, zaznajomieni z estetyką twórcy widzowie, byłiby w stanie

---

<sup>373</sup> J. Yana, *J.C de Castelbajac transforme La Galerie Think&More*, „Joyana.fr” 2009, z 6 lipca, dostęp: <https://joyana.fr/jc-de-castelbajac-transforme-la-galerie-think-more/102682/> (z 15 listopada 2021).

<sup>374</sup> *Back in time: Lady Gaga interviewed in Jean-Charles de Castelbajac Kermit jacket*, dostęp: <https://lamaisonogaga.com/post/181085108807/back-in-time-lady-gaga-interviewed-in-jean> (z 15 listopada 2021).

rozpoznać ten styl. Kreacja do dziś wspominana jest w wielu mushupach najlepszych, ale i najgorszych stylizacji piosenkarki. Castelbajac odniósł się do tego m.in. w wywiadzie dla „The Times of Israel”: „ (...) zielony *Kermit coat*... nazwany najbrzydszym płaszczem ludzkości przez magazyn „People”. Prawdę mówiąc, byłem bardzo dumny z rezultatu. Ponieważ to jest płaszcz dadaistyczny: dzieło sztuki, nie jest przeznaczone do chodzenia w nim po deszczu!”<sup>375</sup>.

We wrześniu w Ghost Inc w Londynie zadebiutowała lowcostowa linia odzieżowa projektanta, której powstanie artysta zadedykował młodym ludziom, którzy jeszcze nie mogliby pozwolić sobie na odzież z głównej linii, ale dla których moda jest ważną częścią codzienności. Projektant nazwał ją JC/DC od swojego grimeowego pseudonimu, a ideą linii zostało wymyślone przez niego hasło *cheap luxury* (ang. *tani luksus*)<sup>376</sup>. Motywami przewodnimi pierwszej kolekcji pt. *Punkahontas and the Ducks* (ang. *Punkowa Pocahontas i Kaczory*), były styl indiański i printy z Kaczorem Donaldem.

Celebrytką, która wielokrotnie była fotografowana w ubraniach z linii JCDC była piosenkarka Rihanna. Wokalistka już w grudniu tego samego roku wystąpiła w sukience *Kaczor Donald* od JCDC w nagraniu finału niemieckiego programu telewizyjnego typu talent show *Popstars You & I*<sup>377</sup>.

W 2009 roku projektant podjął również współpracę w dziedzinie designu. W pierwszej połowie roku, pracując z marką Fermob, stworzył komplet mebli ogrodowych. W tym przypadku, charakterystyczna kreska projektanta, została przeniesiona przez techników Fermob na kute oparcia krzeseł. Ze względu na specyfikę pracy z toczonymi rurkami, odwzorowanie obłych i delikatnych linii z rysunków artysty było możliwe z wielką dokładnością. Ponad to, choć linia produkowana była w ilościach limitowanych, miała szansę zaznaczyć się w świadomości odbiorców ze względu na zaplanowane działania promocyjne. W ramach akcji marketingowej marki Fermob, projektant podpisał po jednym egzemplarzu z każdego koloru w modelu *Angel*. Zostały sprzedane podczas pierwszych trzech miesięcy obecności serii na rynku, w

---

<sup>375</sup> A. Grant, *White Night for fashion crusader*, „The Times of Israel” 2012, z 29 czerwca.

<sup>376</sup> Jean-Charles de Castelbajac *launches a more affordable range*, „Fashion Network” 2009, z 6 września, dostęp: <https://www.fashionnetwork.com/news/jean-charles-de-castelbajac-launches-a-more-affordable-range,72138.html> (z 15 listopada 2021).

<sup>377</sup> *Rihanna Hits Germany's Popstars*, dostęp: <https://www.justjared.com/2009/12/11/rihanna-germany-popstars/> (z 15 listopada 2021).

ramach przeprowadzonej na stronie internetowej producenta aukcji, adresowanej do kolekcjonerów sztuki<sup>378</sup>.

Ponad wszelkie działania i dziedziny, w których Castelbajac pracował w 2009 roku, odbyły się jeszcze trzy wydarzenia. Między 25 czerwca a 5 lipca na placu Palais-Royal w Paryżu została ustawiona świetlna instalacja projektanta, zatytułowana *L'Arbre de Noé* (fr. *Dziewo Noego*) (il. 100.). Natomiast *postludium* tamtego roku, to dwie instalacje architektoniczne, przygotowane na przełom roku z okazji sezonu bożonarodzeniowego. Wszystkie trzy niezbędne do odnotowania, ponieważ to pierwsze zakrojone na taką skalę, wielkoformatowe dzieła artysty. Co ciekawe, wszystkie zostały przygotowane we współpracy z firmami, dla których wymienione dzieła były częścią działań marketingowych. Od tego czasu, działalność projektanta w dziedzinach rzeźby wielkoformatowej oraz instalacji miejskich będzie prowadzona z coraz większym rozmachem.

Patrząc szerzej, 2009 rok to doskonałe odzwierciedlenie charakteru działań artysty na najbliższą dekadę. Aktywność artystyczna, nie pozostała dłużej jedynie tłem dla prac projektowych, a stanęła na równi uwagi. Castelbajac odbywał wiele podróży, podczas których organizował zarówno wystawy tradycyjne jak i performance towarzyszące czasowym ekspozycjom. Nowe kolekcje pojawiały się z sezonu na sezon, przeplatane kolejnymi wydarzeniami artystycznymi. Castelbajac osiąga *opus magnum* budowanej od lat narracji, w której moda i sztuka są pochodnymi jednej dziedziny. Obraz artysty dojrzałego, zanurzonego w świecie własnej twórczości, jednocześnie nie zatraconego a skupionego stworzył Marke Newton w portret Castelbajaca w 2011 roku (il. 48.), na potrzeby niniejszej pracy nazywany dalej *Portretem na abstrakcyjnym tle*.

Newton do sportretowania artysty, posłużył się tą samą fotografią, którą Simon Pillard użył w obrazie *JC/DC na tle Union Jack*. W tym przypadku, przedstawienie artysty zostało odwzorowane realistycznie. Podobrazie ma kształt wydłużonego, wertykalnego prostokąta. Sylwetka Castelbajaca znajduje się na osi środkowej pola obrazowego i jest ujęta w kadrze  $\frac{3}{4}$  do połowy uda. Portretowany stoi prosto. Zwrócony lekko w stronę lewej krawędzi obrazu, ręce trzyma złożone na piersi. Głowę trzyma z lekko uniesioną brodą. Spogląda wzwyż poza górną krawędź obrazu. Ubrany jest w swój klasyczny, czarny garnitur i niebieską koszulę z rozpiętym guzikiem przy szyi.

---

<sup>378</sup> C. Pham, *Des chaises „Ange” de Castelbajac aux enchères*, „Maison a part” 2009, z 23 kwietnia, dostęp: <https://www.maisonapart.com/edito/immobilier-gestion-du-bien/proprietaire-locataire/des-chaises--ange--de-castelbajac-aux-encheres-2867.php>, (z 12 maja 2020).

Postać jest dobrze doświetlona. Światło pada równolegle na twarz i tors artysty z nieznanego źródła, spoza obrazowanej przestrzeni. Blask jest delikatny o ciepłym zabarwieniu. To umożliwiło autorowi wykonanie portretu o delikatnych rysach, bez choćby cienia niepokoju. Portretowany prezentuje się więc jako osoba dumna, pewna siebie, świadoma swoich osiągnięć. To ostatnie, potwierdza teoria percepcji wzrokowej, wg której lewa strona pola obrazowego skupiona jest na przeszłości i wspomnieniach<sup>379</sup>. Odzwierciedleniem tego, co ma w sobie artysta i jakie myśli kłębią się w jego głowie, jest abstrakcyjne tło. Niczym pejzaż za plecami Mony Lisy z obrazu Leonarda da Vinci, tak tutaj tło także ma swoje dwa oblicza. Lewa strona przyjmuje formę abstrakcji organicznej, natomiast prawa – za plecami projektanta – to obszar bliższy cechom abstrakcji geometrycznej. Obie strony wiąże wspólna technika wykonania - w tym przypadku krótkie, ostre i urywane pociągnięcia pędzla. Tło malowane jest niemalże suchym pędzlem, co daje wrażenie, jakby część rysowana była szerokim kawałkiem węgla. Organiczna część abstrakcyjnego tła, to suma kilku plam koloru w dolnej części obrazu, które zastępują rysunkowe, animalistyczne sylwetki w górnej połowie. Dominantami są tutaj kolory biały, błękitny oraz jego odcienie. Tło po geometrycznej stronie, to układ pól kształtem zbliżonych do trójkątów, które rozdzielone są szerokimi pasmami czerni podmalowanej błękitem. „Trójkąty” są oczywiście niebieskie, czerwone oraz żółte. Bez wątplenia jest to połączenie obrazu abstrakcyjnych myśli i formułujących się z nich zdeklarowanych planów. Sylwetka Castelbajaca nie stapia się z tłem. Zachowanie tak dużego rozdźwięku między realizmem postaci i odrealnieniem krajobrazu, wyraźnie wyznacza granicę między jawą a onirycznym westchnieniem. Można mieć jednak pewność, że w tym czasie Castelbajac nie był postrzegany jako osoba pochłonięta przez czarne scenariusze, a raczej w pełni zaaferowana własną wielobarwną kreatywnością. W portrecie ujęty został niczym zdobywca, władca lub dygnitarz. Jest włodarzem swojego dominium – sztuki i mody. Oczywiście mimo utrzymywania twórczego balansu w kolejnych latach, na podstawie reakcji mediów i zaangażowania odbiorców, można wyeksponować pewne sezonowe dominanty.

Rok 2010 to właśnie pierwsze wyraźne przechylenie szali. Choć pokazane w tym roku kolekcje mogły liczyć na przychylnie recenzje, to jednak wydarzenia artystyczne zgromadziły większe zainteresowanie. Początek roku był ogłoszeniem

---

<sup>379</sup> R. Arnheim, op. cit., s. 42–45.

wyników współpracy projektanta z marką Delfy. Producent mebli łazienkowych zaprosił projektanta do stworzenia limitowanej serii dla swojej kolekcji *Today's Influences* (ang. *Dzisiejsze inspiracje*), aby ten „na swój sposób zinterpretował współczesnego, multikulturowego ducha naszych czasów”<sup>380</sup>. Jego propozycja została zaprezentowana w terminie od 9 do 14 lutego podczas dorocznego expo wystawców mebli łazienkowych i armatur Idéo Bain w paryskim Porte de Versailles. W czasie pokazów projekt *Play d'Eau* (ang. *Zabawa*, fr. *woda*) był nominowany do nagrody za najlepszy design.

Przełom lutego i marca skupiony był, jak co roku, na pokazach kolekcji jesiennie-zimowych<sup>381</sup>. 11 marca to także spektakularna premiera teledysku do piosenki *Telephone*, wykonywanej przez Lady Gagę i Beyoncé, w którym Castelbajac zaprojektował dla Gagi sukienkę *Jailhouse Rock*<sup>382</sup>. Natomiast 30 kwietnia odbyła się premiera współpracy z siecią luksusowych domów handlowych Selfridges pt. *An Encounter of the Fifth Kind* (ang. *Zbliżenie piątego stopnia*).

Podobnie, jak w przypadku projektu dla Publicis Drugstore des Champs-Élysées i Bazar de l'Hôtel de Ville w ubiegłym okresie świątecznym, była to forma wzajemnej promocji. W wyniku tej współpracy z pogranicza sztuki Selfridges zyskiwał na popularności swoich przestrzeni sprzedażowych dzięki projektowi i rozpoznawalności twórcy, a Castelbajac na sprzedaży własnych produktów we własnym pop-up store otwartym w domu handlowym w tym czasie. Wizualizuje się w tym miejscu pewien powtarzający się schemat współpracy. Bardzo możliwe, że ze względu na trudności finansowe marki JC de Castelbajac, podjęto decyzję o tego rodzaju czasowych pop-up storach lokowanych w różnych domach handlowych dla pobudzenia obrotu na rynku. Wzmoczone zainteresowanie produktami, pobudza w takim systemie zarówno część artystyczna powiązana w przestrzeń domów towarowych, ale także pewnego rodzaju wyjątkowość i wartość okazji/okazjonalności stojąca za ograniczonym czasem funkcjonowania pop-upu.

---

<sup>380</sup> Jean-Charles de Castelbajac signe une salle de bain pour Delpha, „La Dépêche” 2010, z 31 stycznia, dostęp: <https://www.ladepeche.fr/article/2010/01/31/766806-jean-charles-castelbajac-signe-salle-bain-delpha.html>, (z 12 maja 2020).

<sup>381</sup> C. Rousseau, V. Mouzat, H. Guillaume, *Paris, ses monstres sacrés, ses talents confirmés, ses jolies surprises*, „Le Figaro” 2010, z 10 marca.

<sup>382</sup> Lady Gaga's „Telephone” video: what she's wearing, „Independent” 2010, z 12 marca, dostęp: <https://www.independent.co.uk/life-style/fashion/news/lady-gaga-s-telephone-video-what-she-s-wearing-5528013.html?r=53764> (z 12 maja 2020).

W odróżnieniu od poprzednich realizacji w domach handlowych w Paryżu, tym razem zlecenie objęło przygotowanie wystroju pięciu sklepowych witryn, bez ingerencji w architekturę budynku czy wnętrza użytkowe. Podobna współpraca promocyjna miała miejsce jeszcze podczas wrześniowych Paris Auto Show.

28 września, w dzień bankietu premierowego modelu samochodu Evoque marki Range Rover – Castelbajac, wraz z innymi trzema artystami zostali zaproszeni do stworzenia instalacji uświetniających ten dzień. Projektant stworzył model samochodu Evoque z modelowanych świetlówek pt. *Ange Rover*. Tak jak i inne instalacje, ta również została ustawiona na ulicach Paryża, początkowo przy kanale Sekwany na wysokości katedry Notre-Dame, później na placu Vandome<sup>383</sup>. Spośród samodzielnych projektów Castelbajaca, w drugiej połowie roku, poza wrześniowym pokazem na sezon wiosna-lato, miały miejsce jeszcze dwa głośne wydarzenia artystyczne<sup>384</sup>.

14 maja, pod patronatem Ministerstwa Kultury Francji, miała premierę czasowa instalacja *Astronomy Domine* (ang. *Domena Astronomiczna*) (il. 101.). Dzieło projektanta towarzyszyło wyjątkowej okazji obchodów 400. rocznicy śmierci króla Henryka IV, a było dostępne dla zainteresowanych do 14 lipca. Ten projekt zdawał się stylistycznym spadkobiercą *Drzewa Noego* z poprzedniego roku i zwiastował rozwinięcie tej estetyki w pracach artysty do rangi otwartego cyklu. Kolejną kontynuacją, okazała się wystawa *The Tyranny of Beauty* (ang. *Tyrania Piękna*), drugie w tym roku wydarzenie, które zgromadziło wokół projektanta uwagę dużej widowni.

Wystawa została zorganizowana w paryskiej galerii La B.A.N.K. i trwała od 11 września do 20 listopada<sup>385</sup>. *The Tyranny of Beauty* była rozwinięciem rozważań londyńskiej wystawy *The Triumph of the Sign* (ang. *Triumf Znaku*). Jak podsumowała to Alexandre Lorrain: „Mnożąc techniki i środki wyrazu, Jean-Charles de Castelbajac bawi się swoją podwójną tożsamością projektanta i artysty wizualnego, aby rzucić

---

<sup>383</sup> Richard Read, *Celeb Gallery: Juliette Lewis And Four Street Artists Celebrate The Range Rover Evoque*, „Motor Authority” 2010, z 1 października. dostęp: [https://www.motorauthority.com/news/1049995\\_celeb-gallery-juliette-lewis-and-four-street-artists-celebrate-the-range-rover-evoque](https://www.motorauthority.com/news/1049995_celeb-gallery-juliette-lewis-and-four-street-artists-celebrate-the-range-rover-evoque) (z 2 października 2020).

<sup>384</sup> Pokaz kolekcji został oczywiście dostrzeżony i doceniony w prasie branżowej ( A. Pfeiffer, *Pop-Master: Jean-Charles de Castelbajac*, „Interview Magazine” 2010, z 5 października; S. Lau, *JCDC took us on a Tropika Airlines flight to the jungle*, „Dazed” 2010, z 6 października.) oraz rubrykach modowych prasy codziennej (C. Rousseau, V. Mouzat, H. Guillaume, *La Parisienne, enfin!*, „Le Figaro” 2010, z 6 października; B. Boyer de Latour, *La vie en couleur*, „Madame Figaro” 2010, z 2 października, nr 20581.), niemniej jednak nie wzbudził dodatkowej uwagi.

<sup>385</sup> L. Bastide, *Une expo de Castelbajac: le tout à logo*, „Elle” 2010, z 17 września, nr 3377.

krytyczne, choć radosne spojrzenie na prawa narzucone przez modę na nasze ciała.”<sup>386</sup>. W nawiązaniu do artystycznych działań projektanta z 2010 roku, ze współpracy Philippe’a Muchausena i Simona Pillarda w 2017 roku, powstał portret *Jean-Charles de Castelbajac Henryk IV* (il. 49.).

Dzieło jest szkicem cienkopisowym w wersji cyfrowej wydrukowanym na papierze. Barokowa rama z narożnym ornamentem z suchego akantu, kwiatnych wiązek oraz ukwieconej winorośli to integralną część obrazu. Grafika utrzymana jest w monochromatycznej tonacji. Portretowany, ujęty w kadrze do ramion, usytuowany jest na osi pionowej obrazu. Postać skierowana jest lekko w stronę lewej krawędzi obrazu. Patrzy bezpośrednio w kierunku odbiorcy. Wzrok portretowanego magnetyzuje. Ta siła spojrzenia związana jest z cechą centrum pola obrazowego, które wypada tuż pod rysunkiem oczu. Portretowany ma na sobie niemożliwe do jednoznacznej identyfikacji okrycie o cechach peleryny oraz kryzę przy szyi. W tle, widoczna jest miejska panorama i zachmurzone niebo. Pod względem stylowym, rysunek można podzielić na dwie części. Twarz ze zdobiącą ją kryzą, zostały opracowane realistycznie, z linearnym modelunkiem światłocieniowym i szczegółowym podejściem do detali zgodnie z metodą akademicką. Tło przedstawienia wraz z okrywającą portretowanego peleryną, stanowi drugą przestrzeń obrazu. Te elementy są opracowane płaszczyznowo w stylu pop artowego komiksu. Obraz ma groteskowy charakter. Kadrowanie, upozowanie oraz ubrana kryza nawiązują do cech przedklasycystycznych monarszych, szlacheckich i mieszczańskich portretów. Wyraźnie akademickie opracowanie twarzy, również koresponduje z tą tradycją. Pozostała część przedstawienia to natomiast parodystyczna reinterpretacja klasycznych wzorów. Bogactwo krajobrazu opiera się również na zróżnicowaniu form. Natura i warunki atmosferyczne zostały oddane w organicznych obłych kształtach. Przestrzeń miejska to natomiast układ spiętrzonych, zgrupowanych figur geometrycznych. Na horyzoncie widać wielkie, kłębiaste chmury – stylistycznie nawiązujące do deseni tapet ściennych i materiałów wykorzystanych w kolekcji *JC in the sky with diamonds* z 2009 roku – z których deszcz, pada jedynie w przestrzeni okrycia wierzchniego portretowanego. Wielkie krople są zatem jednocześnie reprezentacją warunków atmosferycznych i wzorem tej peleryny. W ten sposób dochodzi do podważenia granic poszczególnych przestrzeni w obrazie. Pytanie o realność tych zjawisk, a ich oniryczne pochodzenie, to nawiązanie do idei surrealizmu,

---

<sup>386</sup> A. Lorrain, *The Tyranny of beauty*, „Parisart” 2010, z 13 października, dostęp: <https://www.paris-art.com/the-tyranny-of-beauty-2/> (z 16 maja 2020).



które bliskie są działaniom Castelbajaca. Pytanie o realność przedstawienia, przenosi się od sceny w tle także na tożsamość portretowanego. Powraca tytułowa postać Henryka IV. Pytanie brzmi czy Castelbajac w obrazie stał się uosobieniem króla, czy jedynie odzwierciedla jego majestat, a może to wszystko jest zaledwie snem.

Rok 2011 wyróżnia w się w biografii artysty przede wszystkim z dwóch głośnych spraw, które wydarzyły się jeszcze w jego pierwszej połowie oraz niemodowych projektów i performansów. Na przełomie stycznia i lutego witryny paryskiego sklepu flagowego linii JC/DC by JC de Castelbajac stały się obiektem – jak uważa autor zdarzenia – dostarczenia graffiti tym, którzy się z graffiti utożsamiają<sup>387</sup>. KIDULT, pochodzący z Paryża a mieszkający w Nowym Jorku – jak sam o sobie mówi – wandal, aktywista i grafficiarz, na początku 2011 roku wykonał własne podpisy graffiti na oknach witryn sklepowych znanych i luksusowych marek. Tylko w samym 2011 roku powtórzył swoje działania jeszcze kilka razy na szybach sklepów Colette, Agnès B, YSL, Céline, Supreme, Kenzo, Hermès oraz Louis Vuitton<sup>388</sup>.

KID uważał, że jego interwencje były formą zwrócenia uwagi na komercjalizację i czerpanie wyłącznie profitów finansowych z wykorzystywania kultury graffiti, bez faktycznego udziału w społeczności twórców czy nawet znajomości historii i idei tych działań. Aktywista przyznał, że jego podpisy miały być jedynie rodzajem powitania. Nie były to, według niego, akty przemocy czy nawet rodzaj sprzeciwu. KIDULT przyznał, że jeśli właściciele rzeczywiście byliby zżyci z kulturą graffiti, przyjęliby jego przywitania ze wszelkimi zaletami i wadami<sup>389</sup>. Tak jak można się tego spodziewać po innych grafficiarzach. „Bez względu na to czy graffiti byłyby ładne czy brzydkie”<sup>390</sup>.

W rzeczywistości, wszystkie prowokacje były uważnie śledzone przez prowokatora. Przyznał, że żaden dom mody nie odpowiedział na jego działania z sympatią i został źle zrozumiany. Zapytany w wywiadzie o szczegóły poszczególnych interwencji, wymienił markę Castelbajaca jako pierwszą. Z niechęcią przyznał, że projektant niedługo po zdarzeniu zapostował na Facebooku o preferowaniu kredy jako materiału do składania takich podpisów. Ponadto KIDULT nie krył zdziwienia, że Castelbajac wykorzystał całą sytuację, aby jeszcze dalej „popłynąć na fali” dzięki

<sup>387</sup> D. Fischer, *Talking graffiti with... KIDULT*, „Highsnobiety” 2011, dostęp: <https://www.highsnobiety.com/p/talking-graffiti-with-kidult/> (z 16 maja 2020).

<sup>388</sup> A. Banks, *KIDULT's history of fashion vandalism*, „Highsnobiety” 2016, dostęp: <https://www.highsnobiety.com/p/kidult-history/> (z 16 maja 2020).

<sup>389</sup> D. Fischer, op. cit.

<sup>390</sup> Ibidem.

graffiti i starał się sfabrykować, że cała sytuacja była zaaranżowana. Aktywista dodał nawet, że „(Castelbajac, red. SzO) znalazł gaśnicę ( po farbie, red. SzO) w śmietniku dwie przecznice dalej, zrobił jej zdjęcie i umieścił w Internecie.”<sup>391</sup>. Aktualnie, ten komentarz pozostaje jedynie w roli pomówienia, ponieważ na żadnym z profili społecznościowych projektanta, w całej historii wyszukiwania, nie istnieje wpis na ten temat. Oczywiście istnieje szansa, że taki post został usunięty przez samego autora lub jednego z jego moderatorów. Niemniej jednak, w tym momencie nie sposób odnaleźć żadnego potwierdzenia.

Drugim trudnym wydarzeniem z tego samego roku, było przejście marki JC de Castelbajac pod zarząd komisaryczny z dniem 3 maja. Firma ogłosiła niewypłacalność po decyzji szwedzkiego udziałowca o zaprzestaniu w nią inwestowania<sup>392</sup>. Niejako przypadkiem, właścicielem marki stał się szósty szwedzki Narodowy Fundusz Emerytalny, posiadacz 99% kapitału, związany z funduszem Atlas (1%), który wszedł w posiadanie marki po bankructwie spółki Marchpole w 2009 roku.

Mimo zainwestowania przez szwedzkiego udziałowca ponad 10 mln euro i próbie uruchomienia kolejnych sklepów, od 2009 roku sprzedaż marki spadła, w zależności od źródła informacji, do 6 mln euro<sup>393</sup> lub nawet 4 mln euro<sup>394</sup>, przy 2 mln strat operacyjnych i długu w stosunku do akcjonariuszy na poziomie 4 mln euro. To wszystko, mimo wszelkich działań projektanta i wielu wydarzeń promocyjnych, które w prasie uznawane były za „drugą młodość” czy wręcz „odrodzenie” marki po nieszczególnie udanych latach 90.<sup>395</sup>

Do 30 czerwca wpłynęły zgłoszenia trzech zainteresowanych inwestorów<sup>396</sup>. Spółka z branży modowej braci Falic zaoferowała przejęcie zadłużonej marki JC de Castelbajac za pośrednictwem własnej marki Christian Lacroix. Plan zakładał umieszczenie Castelbajac i Lacroix pod jedną spółką, którą miał zarządzać Nicolas Topiol. Dom Christian Lacroix, miał zapewnić zintegrowanie dwunastu pracowników w ramach własnej struktury. Niemniej jednak poprzednia umowa, zawarta w 2004 roku, w której sam Castelbajac był związany z tytułową marką jako konsultant przestałyby

---

<sup>391</sup> A. Banks, op. cit.

<sup>392</sup> F. Collomp, op. cit.

<sup>393</sup> D. Chapuis, *La griffe Castelbajac reprise par le sud-coréen EXR*, „Les Echos” 2011, z 14 września.

<sup>394</sup> F. Collomp, op. cit.

<sup>395</sup> C. Brunel, *Le beau en héritage*, „Journal du dimanche” 2011, z 12 czerwca.

<sup>396</sup> *Falic Fashion Group among potential bidders for Castelbajac*, „Fashion Network” 2011, z 30 czerwca, dostęp: <https://pl.fashionnetwork.com/news/falic-fashion-group-among-potential-bidders-for-castelbajac,185302.html> ( z 16 maja 2020); H. Leremon, *Jean-Charles de Castelbajac souhaite se réappropriier sa maison*, „Fashion Daily News” 2011, z 16 maja, nr 619.

obowiązywać. Przedsiębiorca Dominique Bergin, właściciel Look Cycle specjalizującej się w sprzęcie kolarskim i narciarskim, był drugim zainteresowanym. Od 2009 roku współpracował już z projektantem przy wspólnych opracowaniach kolekcji dla marki Rassignol. Bergin proponował optymalizację licencji marki na rynku europejskim. Wiązał to z utrzymaniem etatów oraz dwóch sklepów flagowych w Paryżu. Zaproponował także, aby twórca pozostał na stanowisku dyrektora artystycznego. Choć strona JC de Castelbajac zapewniała o podjęciu ostatecznej decyzji do końca lata, niestety obie propozycje zostały wycofane w czasie. Anaïs Lerévérénd i Bruno Joly podali, że Castelbajac mocno liczył na podjęcie współpracy z Dominique'm Bargin, ponieważ miał w planach własną inwestycję w markę ze swoim nazwiskiem. Ta współpraca byłaby bezpieczna dla projektanta o tyle, że twórca wszedłby w spółkę z sobie znanym wspólnikiem<sup>397</sup>. Niemniej jednak w mocy pozostała już tylko jedna oferta złożona przez koreańską grupę EXR.

Jest to oddział działający w sektorze modowym dużej koreańskiej grupy, w szczególności obecnej w branży motoryzacyjnej, o kapitale około 1,5 mld euro. Dwa lata wcześniej, w 2009 roku EXR wykupiło licencję marki Castelbajac na rynek koreański<sup>398</sup>. Spółka posiadała również licencje marek Kappa i Converse dla Korei Południowej. Wreszcie jest także dystrybutorem własnej licencji za pośrednictwem własnej sieci, wówczas 700 sklepów w Korei oraz ponad 120 sklepów w Chinach. 13 września odbyło się podpisanie umowy<sup>399</sup>. Grupa postanowiła zainwestować i ponownie wdrożyć markę najpierw w Europie, a następnie w Stanach Zjednoczonych. Wytwórca otrzymał zapewnienie o możliwości korzystania z sieci dystrybucji EXR w Azji. Nowy właściciel wydał około 500 000 euro na zakup marki, która oprócz swojej głównej linii była także dystrybuowana za pośrednictwem ośmiu licencji. Koreańska grupa dała również gwarancję w wysokości 2 mln euro na natychmiastowe wznowienie produkcji i dalszy rozwój marki. Zatrudniono osiemnastu z dwudziestu czterech pracowników, a projektantowi pozostawiono kierownictwo artystyczne. W ramach umowy powstała spółka operacyjna PMJC<sup>400</sup>, w 100% należąca do EXR. Czy z

---

<sup>397</sup> A. Lerévérénd, B. Joly, *Castelbajac: After the Falic brothers, Dominique Bergin throws in the towel*, „Fashion Network” 2011, z 12 września, dostęp: <https://pl.fashionnetwork.com/news/castelbajac-after-the-falic-brothers-dominique-bergin-throws-in-the-towel,200152.html> (z 16 maja 2020).

<sup>398</sup> O. Mopin, *Jean-Charles de Castelbajac passe sous pavillon coréen*, „Journal du Textile” 2011, z 30 września, nr 2098.

<sup>399</sup> A. Wendlandt, P. Denis, *South Korea's EXR buys fashion house Castelbajac*, „Fashion Network” 2011, z 13 września, dostęp: <https://pl.fashionnetwork.com/news/South-korea-s-exr-buys-fashion-house-castelbajac,201218.html> (z 16 maja 2020).

<sup>400</sup> „PM” od inicjałów założyciela EXR, Petera Mina, a „JC” od imienia Jean-Charles.

perspektywy artysty była to transakcja udana? Ciężko przyznać jakie wrażenia odczuwał w tamtym momencie. W tym czasie nie prowadził jeszcze swojego wizualnego pamiętnika w mediach społecznościowych, a znalezione wywiady z tamtego okresu nie zawierały żadnych szczegółów, temat był wręcz przemilczany. Jego równoległa działalność projektowa nie została zachwiana.

W marcu odbył się pokaz kolekcji *Woman Ray*, która otrzymała bardzo dobre recenzje<sup>401</sup>. Także w tym miesiącu, podczas festiwalu EXIT w centrum kultury MAC<sup>402</sup>, mieszczącym się w podparyskiej miejscowości Créteil, miał miejsce rockowy musical *Ceremony* pierwsza w karierze koncertowa realizacja projektanta. Przed rozpoczęciem wydarzenia powiedział on nawet: „Jesteśmy już pod koniec tego cyklu (w historii mody, red. SzO) i nie obchodzą nas pokazy mody. To wcale nie jest to, co sprawia że świat idzie na przód. Mnie się to znudziło”<sup>403</sup>.

Pod koniec grudnia miała natomiast miejsce prezentacja jego artystycznej interpretacji samochodu TWINGO, w projekcie *Cabinet de Curiosity*, do którego zaprosił go producent i wykonawca, marka Renault<sup>404</sup>. Siła charakteru artysty, mimo tak kluczowych wydarzeń biznesowych, sprawia wrażenie niezachwianej. Jedyne w komentarzu dla „Le Figaro” z maja tamtego roku, tuż po rozpoczęciu poszukiwań nabywcy dla JC de Castelbajac, już w okresie nadzoru komisarycznego, Castelbajac przyznał: „Rzeczywistość jest brutalna, ale mówię sobie, że to opatrność aby wrócić do własnej spółki”<sup>405</sup>. Z pewnością potwierdzał obawy związane z całą sytuacją, ale także chęć przekucia tego zachwiania na własną korzyść - odzyskania większej kontroli nad firmą, po stracie jaką poniósł w wyniku utraty akcji Marchpole.

W 2012 roku, w formie odbicia się od zawirowań ubiegłego sezonu, Castelbajac był gospodarzem dwóch dużych widowisk. W czerwcu wziął udział w telawivskim Festiwalu Białej Nocy<sup>406</sup>, podczas którego odbyła się premiera jego autorskiego muzycznego show *The Dawn of Innocence* (ang. *Świt Niewinności*).

---

<sup>401</sup> J.-P. Cauvin, *Paris Fashion Week: les quatre qui se distinguent*, „Fashion Daily News” 2011, z 14 marca, nr 610; P. Cabasset, *Les petites lignes des grands*, „L’Officiel” 2011, z 1 kwietnia, nr 954.

<sup>402</sup> Patrz: Maison des arts et de la culture André-Malraux.

<sup>403</sup> D. Lauter, *Cultural Exchange: A French fashion designer launches a rock musical*, „Los Angeles Times” 2011, z 27 marca.

<sup>404</sup> Jean-Charles de Castelbajac *Transforms The Renault Twingo*, „WWD” 2012, z 11 stycznia, dostęp: <https://wwd.com/fashion-news/fashion-scoops/jean-charles-de-castelbajac-transforms-the-renault-twingo-5477183/> (z 16 maja 2020).

<sup>405</sup> F. Collomp, op. cit.

<sup>406</sup> A. Grant, op. cit.

Koncert obejmował wypracowaną przez projektanta scenografię, kostiumy, choreografię wraz z jego autorską impresją rysunkową, część utworów muzycznych oraz współpracę z francuskim zespołem Nouvelle Vague, który był głównym wykonawcą. Wydarzenie zostało zaplanowane jako otwarcie dla zupełnie nowego obszaru działań artysty. Występy były już zaplanowane w Stanach Zjednoczonych, jednak pokaz premierowy został zaproponowany Ambasadzie Francuskiej i Instytutowi Francuskiemu w Tel Avivie, które kontaktowały się z artystą, aby wyrazić chęć organizacji czasowej wystawy mody w tym mieście. Castelbajac uznał, że to już przeszłość, a w zamian zapewnił koncert festiwalowy<sup>407</sup>.

Drugim wielkoformatowym wydarzeniem, chyba największym pod względem liczby uczestników i rozmachu widowiska od czasów ŚDM, był multidziedzinowy performance pt. *Fantômes* (fr. *Widma/Duchy*). Odbył się podczas *Fantastic* - trzeciej sesji kulturalnej Lille 3000, organizacji zajmującej się zapewnieniem dostępu do kultury w mieście Lille we Francji. Castelbajac przedstawił swoje show na głównej scenie festiwalu w centrum Grand'Place<sup>408</sup>. Elementami widowiska był pokaz mody, świetlnych iluminacji oraz improwizacji rysunkowej projektanta. Całości dopełniła oprawa muzyczna, zapewniona przez Mr. Nô, DJ'a, muzyka sceny new wave i electro/techno. Ze statystyk kanału France3.fr wynika, że w całym festiwalu tamtego roku wzięło udział około milion dziewięćset tysięcy uczestników<sup>409</sup>. Mimo głośniejszej muzyki i oślepiających świateł scenicznych reflektorów, Castelbajacowi nie udało się ukryć zmartwień, zmęczenia i trudności ostatnich lat. Choć nie ma na to potwierdzenia w dokumentach archiwalnych, być może pod wpływem ubiegłego roku projektant postanowił przelać na papier zgromadzone trudy i oddać je w wystawie swoich grafik tuszem pt. *Twilight of Innocence* ( ang. *Zmierzch niewinności*).

Wystawa odbyła się w moskiewskiej galerii Modapolis i trwała od 28 listopada do 9 grudnia. Artysta uważa, że zmierzch jest symbolem poczucia zagrożenia, „a poczucie zagrożenia wynika z przeszłych wydarzeń, na które już nie ma się wpływu lub widma przyszłości, co do których trudna i ryzykowna decyzja jest jeszcze do podjęcia” – przyznał także, że – „poczucie zagrożenia kojarzy mu się z latami młodości i

---

<sup>407</sup> Ibidem.

<sup>408</sup> L. Imbert, *Les fantômes de Jean-Charles de Castelbajac*, „Madame Figaro” 2012, z 4 października.

<sup>409</sup> E. Pall, *Lille 3000: excellent bilan de fréquentation de Lille Fantastic*, dostęp: <https://france3-regions.francetvinfo.fr/hauts-de-france/2013/01/17/l-excellent-bilan-de-frequentation-de-lille-fantastic-182827.html> ( z 15 maja 2020).

zmierzchem, który zapadał w jego internacie, odsłaniając bojaźń młodego chłopca<sup>410</sup>. Trudno jednak nie odnieść wrażenia, że poza narracją opracowaną dla samej tylko wystawy, nie krył się pod tym także motyw związany z ostatnimi przeżyciami. Poczuciu zagrożenia związanym z trudnościami marki oraz prowokacji KIDULTa, wydaje się odpowiadać niewielki szkic warsztatowy zatytułowany *Zawsze dziecko+* (il. 50.).

W cyklu prac tuszem na papierze z 2012 roku Castelbajac raz jeszcze powraca do mrocznej strony swojej tożsamości. To portret młodego mężczyzny z pluszowym misiem, który ze względu na tę atrybucję, można uznać za autoportret. *Zawsze dziecko+* zastępuje kolorowe kompozycje monochromatycznymi, rozwodnionymi plamami tuszu, które zdeterminowane kilkoma liniami, tworzą całość przedstawienia. W pracy znalazła się jedynie twarz portretowanego oraz fragment pluszaka z głową i łapami. Rysy twarzy nie są sugestywne, niemniej jednak tytuł nawiązuje do wielu wypowiedzi projektanta, który znany jest z hedonistycznego podejścia do życia - postawy, którą przyjął w kontrze do swojego niespokojnego dzieciństwa. Wielokrotnie chwalony za swoją ekscentryczną postawę, stał się również obiektem kpin na ustach wielu. Przyłgnęła do niego łąka wiecznego rojekt, który nie jest w stanie podejmować odpowiedzialnych dojrzałych decyzji, a wszystko co robi, jest wyrazem jego bezwartościowej zabawy. Choć z prowokacji KIDa w 2011 roku wynikało inne przesłanie, wielki napis „Kidult” na witrynach JC de Castelbajac, kierował uwagę na samego projektanta. Zwłaszcza, że hasło kidult to *portmanteau* słów kid (ang. dziecko) i adult (ang. dorosły). Jest urągliwym określeniem nieodpowiedzialnych dorosłych osób o infantylnych cechach. Choć określenie to jest pseudonimem i podpisem aktywisty, wysprejowane na witrynach sklepu JC/DC, stało się łąką właściciela.

Sam artysta wielokrotnie daje sprzeczne sygnały w tej kwestii. Między innymi w wywiadzie na temat niniejszej wystawy przyznał: „Całe życie szukałem utraconej niewinności (...) To absolutnie nie jest nostalgia za przeszłością, nie jest to melancholia, ale uczucie poszukiwania wiecznie upragnionej idealnej przeszłości. Nie cierpię w przeszłości, wręcz przeciwnie, mam ciągłą chęć patrzenia w przyszłość, ale jednocześnie czuję się jak małe dziecko, które straciło marzenie lub fantazję”<sup>411</sup>.

---

<sup>410</sup> *Exhibition Of Graphic Works By Jean-Charles De Castelbajac In Moscow – Modapolis*, dostęp: <https://industry-fashion.com/7698215-exhibition-of-graphic-works-by-jean-charles-de-castelbajac-in-moscow-modapolis> (z 15 maja 2020).

<sup>411</sup> *Ibidem*.

Z drugiej strony, na przykład w wywiadzie z Daryoushem Haj-Najafim w odpowiedzi na pytanie o to, czy zajmowanie się modą jest skazaniem się na bycie wiecznym dzieckiem, projektant powiedział: „Nie! Ja wcale nie chcę być dzieckiem”<sup>412</sup>. W rysunku *Zawsze dziecko+* artysta mierzy się z tym piętnem, podejmując je jako główny temat.

Przedstawiona postać znajduje się na osi pionowej pola obrazowego. Pluszowa zabawka, o połowę mniejsza od twarzy przedstawionego znajduje się po lewej stronie pola, stycznie do krawędzi obrazu. Linie konturowe misia i portretowanego stykają się ze sobą, choć na rysunku nie ma żadnej sugestii, że zabawka jest trzymana. Ten element jest więc umownym rozwinięciem tytułowej koncepcji, a nie mimetycznym odwzorowaniem rysowanej sceny. Postać z portretu, szeroko otwartymi, oczami spogląda w lewo poza przestrzeń obrazową. Jego brwi są spięte i opadają nisko nad oczami. Usta pozostają bez wyrazu, jakby zamarłe w strapieniu. Pluszak ma niewielką głowę o kreskówkowych rysach. Niepewność budzi jednak zastąpienie paciorkowych oczu dwiema liniami, jakby miś mrużył się w złości. Jego pyszczek nie jest uśmiechnięty - jest uzupełniony trzema prostopadłymi liniami, które przywodzą na myśl symboliczne szwy lub wysunięte kły. Prawa strona twarzy, do mocno zaznaczonej linii nosa, jest spowita w cieniu. Kontrast jest bardzo duży, ponieważ lewa strona twarzy pozostała bez opracowania. Prawą część pokrywa jednolita plama czerni, lekko rozwodniona na środku czoła i nosa dla wywołania efektu gradacji światła. Pysk pluszaka także ukryty jest w cieniu. W tym miejscu artysta zastosował jednak metodę *drippingu*. Gęsto rozsiane plamy tuszu, poza stworzeniem efektu zacienienia, zdają się dodatkowo podkreślać fakturę zabawki. Pluszak dodatkowo może mieć tutaj znaczenie symboliczne, czy nawet logotypowe. Taka zabawka poza byciem najprostszym atrybutem dzieciństwa, w korelacji z dorobkiem marki JC de Castelbajac, w tym przypadku *Teady bear coat*, może być uznawana za jeden z jej symboli. Wynikałoby z tego nawiązanie do trudnych miesięcy związanych z przejściem firmy, które projektant nazwał „brutalną rzeczywistością”. W obu kontekstach rysunek jest więc prezentacją widma, cienia niepokoju, które budziły w autorze poczucie zagrożenia.

W 2013 roku Castelbajac kontynuował ekspansję swoich działań poza dziedzinę projektowania odzieży. Zgodnie z kalendarzem tygodni mody w Paryżu, już w relacji z nowym właścicielem marki, twórca zaprezentował dwie kolekcje w tym roku. *Foxsy*

---

<sup>412</sup> D. Haj-Najafi, op. cit.

*Lady* na sezon jesienno-zimowy<sup>413</sup> oraz wiosenno-letnią kolekcję *Poesic*, na kolejny rok kalendarzowy<sup>414</sup>. Co dotyczy wydarzeń artystycznych, projektant wyraźnie starał się dotrzeć do jak najszerszej i zróżnicowanej grupy odbiorców. Od 20 lipca do 4 sierpnia w galerii Eden Rock, przy hotelu Eden Rock St. Barths na wyspie św. Bartolomeusza<sup>415</sup>, odbyła się wystawa jego malarstwa pt. *Phantoms of Eden* (ang. *Fantomy Edenu*).

Ośmielony udaną ekspozycją grafiki w Moskwie, projektant wystawił publicznie po raz pierwszy własne dzieła malarskie, które nie tak jak w przypadku wystaw *Triumph of the Sign* i *Tyranny of the Beauty*, były rezultatem zlecenia, a tym razem jego własnoręcznej redakcji<sup>416</sup>. Kolejnym projektem była sierpniowa prapremiera wielkoformatowego show *Fantômes*, który tego roku zaprezentowano na czterostronnej scenie festiwalu *Mode & Design* w centrum placu l'Hôtel de Ville w Montrealu<sup>417</sup>.

Za oprawę muzyczną ponownie odpowiadał, zaproszony przez Castelbajaca, Mr. Nô. Wspólnie z muzykiem projektant stworzył w 2013 roku jeszcze jeden projekt. 6 grudnia miała miejsce inauguracja trzydniowego festiwalu świateł w Lyonie<sup>418</sup>, gdzie artysta zaprojektował instalację *Lost Paradise*. Ta kameralna iluminacja była kolejną odsłoną jego serii z wykorzystaniem lamp neonowych jako formy rezonującego rysunku w przestrzeni. Tym razem zdecydował się na rozwinięcie w kierunku liternictwa i hasła pisanego.

Ostatnim wydarzeniem w tym roku była dziesiąta rocznica Paradiski Resort<sup>419</sup>. Jest to teren narciarski, położony w samym sercu sabaudzkich Alp Francuskich, obejmujący Les Arcs, Peisey-Vallandry i la Plagne, z łącznie około 425 kilometrami tras narciarskich. To sprawia, że Paradiski jest drugim co do wielkości terenem narciarskim na świecie, z wysokością od 1200 do 3250 metrów. Każdy z trzech wymienionych obszarów posiada własną stację gondolową, a na terenie całego Resortu znajduje się największa na świecie kolejka linowa Vanoise Express.

21 grudnia właściciele obiektu otworzyli w obecności artysty Vanoise Express ze specjalną oprawą graficzną autorstwa projektanta zatytułowaną *Paradiski Gravity!* .

---

<sup>413</sup> Godfrey Deeny, Emilie Faure, H. Guillaume, *La vie rêvée des femmes*, „Liberation” 2013, z 7 marca.

<sup>414</sup> Giovanni Giannoni, *Jean-Charles de Castelbajac RTW Spring 2014*, „WWD” 2013, z 1 października.

<sup>415</sup> Wyspa należy do terytoriów zależnych Francji na Wyspach Karaibskich.

<sup>416</sup> *Jean-Charles de Castelbajac Phantoms of Eden, exhibition from July 20 to August 4, 2013*, materiały prasowe, Eden Rock Gallery, St Jean Bay 2013.

<sup>417</sup> E. Friede, *Fashion Pop*, „Montreal Gazette” 2013, z 27 lipca.

<sup>418</sup> I. Hansen Love, *Feux croisés*, „L'Express” 2013, z 2 grudnia, nr 3257.

<sup>419</sup> S.D.B., *10 Jaar Paradiski*, „Gazet van Antwerpen” 2013, z 19 października.



Zlecenie obejmowało zarówno wystrój wnętrza jak i projekt karoserii zewnętrznej wraz z oknami dwóch gondoli na jednej linii przewozowej. Projektant wykorzystał w tym celu własną, już upowszechnioną w przestrzeni publicznej, estetykę rysunkową, która od tego miejsca może być uznawana za rodzaj identyfikacji wizualnej. Będzie towarzyszyć wielu przyszłym projektom. Stanie się również obiektem sporu o powtarzalność wzoru a jej parageneryczność.

Grupy zwolenników i przeciwników estetyki artysty, będą w kolejnych latach, zwłaszcza w przestrzeni mediów społecznościowych<sup>420</sup>, stawać w coraz silniejszej opozycji. Lata 2014–2016 ze względu na charakter towarzyszących im wydarzeń, należy traktować w biografii artysty w szczególny sposób. Był to okres znaczącej przemiany zawodowej. Skalą porównywalny do organizacji ŚDM z 1997 roku, rojektów *robes tableaux* z 1982 roku, czy decyzji o przystąpieniu (1972 rok) a następnie odejściu ze stowarzyszenia *Creators and Industrialists* w 1978 roku. Mimo, że Castelbajac nie powstrzymał się w tym czasie od działalności twórczej w żadnej z wyznaczonych przez siebie dziedzin, to jednak nieubłagane dobiegała końca niezwykle ważna dla niego epoka – odejście z sygnowanej własnym nazwiskiem, założonej w 1978 roku marki.

Sytuacja była związana z kolejnymi rozsadami na szczeblu biznesowym. Koreańska grupa EXR podjęła decyzję o sprzedaży części licencji, choć minęło zaledwie trzy lata od podpisania umowy z samym projektantem. Decyzja była arbitralna, ponieważ grupa była właścicielem 100% udziałów w spółce operacyjnej PMJC, mającej pełne prawa do licencji towarzyszących i samej marki JC de Castelbajac. W 2014 roku sytuacja nie sprawiała jeszcze wrażenia terminalnej, niemniej jednak była otwarciem dla tego ostatecznego rozwinięcia. W tym roku Hyungji Co., również spółka o koreańskim kapitale, wykupiła od EXR licencję krajową marki JC de Castelbajac na rynek koreański<sup>421</sup>. Sytuacja w przedsiębiorstwie uległa zachwianiu. Za niespełna rok okaże się, że kolekcja *Sportsoir* na sezon jesień-zima 2014/15<sup>422</sup>, będzie ostatnią w pełni samodzielną kolekcją marki JC de Castelbajac zaprojektowaną przez Jeana-Charles'a de Castelbajaca. W październiku Castelbajac zaprezentował jeszcze kolekcja 74 na sezon letni 2015. Jednak była to już kolekcja współtworzona z marką

---

<sup>420</sup> Patrz, sekcje komentarzy profili Facebook, Instagram, Tweeter autora Jeana-Charles'a de Castelbajaca.

<sup>421</sup> P. Han-na, *Hyungji to acquire PMJC*, „The Korea Herald” 2016, z 12 września.

<sup>422</sup> A. Verner, *JC de Castelbajac Fall 2014 Ready-to-Wear*, „Vogue Runway” 2014, z marca.

Calypso<sup>423</sup> i jednocześnie ostatni pokaz mody pod własnym szyldem. Pozostałą część czasu artysta spędził realizując wydarzenia artystyczne oraz tworząc bezpieczne zaplecze własnej działalności.

W drugiej połowie 2014 roku, do użytku został oddany blok mieszkalny, którego elewacja była wynikiem współpracy artysty z głównym deweloperem NG Promotion Montpellier<sup>424</sup>. Była to pierwsza stała realizacja architektoniczna w jego portfolio.

W roku 2015 podjął kolejne dwa wielkoformatowe projekty architektoniczne, które zapewniły mu w tamtym czasie duży wzrost medialnego zainteresowania. Pod koniec stycznia wraz z pocztą francuską La Poste, wyprodukował okazjonalne, walentynkowe znaczki pocztowe, których prezentacja odbyła się w budynku Hôtel de Choiseul-Praslin przy 111 rue de Sèvres i 2-8 rue Saint-Romain<sup>425</sup>. Fasada rezydencji została z tej okazji zaaranżowana zgodnie z wizją artysty, aby także samo miejsce nawiązywało do estetyki projektanta.

Drugi projekt architektoniczny, którego inauguracja odbyła się 26 listopada, osiągał nieporównywalnie większą skalę. Jest to do dziś jedno z najbardziej rozpoznawalnych artystycznych przedsięwzięć projektanta. Zlecenie objęło zaprojektowanie grafiki, która w postaci banneru naokiennego pokryła fasadę paryskiego portu lotniczego Paris-Orly<sup>426</sup>.

Muralowa grafika, została naklejona na szklaną fasadę o wymiarach 3200 m<sup>2</sup> (il. 51.). Port lotniczy Paris-Orly, do czasów otwarcia Paris-Charles-de-Gaulle w 1974 roku był najważniejszym i największym lotniskiem Paryża. Aktualnie, obsługuje większość lotów krajowych oraz część zamorskich. Po przeniesieniu niemal całego transportu międzynarodowego na port lotniczy Charles de Gaulle, Paris-Orly pozostało lotniskiem o największym natężeniu ruchu krajowego oraz drugim, co do generalnego rozrachunku lotów, portem lotniczym we Francji<sup>427</sup>. W ciągu miesiąca, wg. statystyk Grupy ADP<sup>428</sup>

---

<sup>423</sup> A. Verner, *JC de Castelbajac Spring 2015 Ready-to-Wear*, „Vogue Runway” 2014, z września.

<sup>424</sup> *Une résidence habillée par Castelbajac*, „Midi Libre. Montpellier” 2013, z 18 czerwca, nr 24655; *Immobilier. Castelbajac décore trois bâtiments*, „La Gazette” 2014, z 24 lipca, nr 1362.

<sup>425</sup> *Castelbajac envoie des coeurs par La Poste pour la Saint-Valentin*, „La Dépêche du Midi” 2014, z 19 grudnia.

<sup>426</sup> *Orly sud en Couleurs*, „Le Figaro” 2015, z 2 grudnia, nr 22181.

<sup>427</sup> Archiwum statystyk grupy ADP, dostęp: <https://www.parisaeroport.fr/en/group/finance/investor-relations/traffic> (z 20 maja 2020).

<sup>428</sup> wł. Aéroports de Paris, francuskie przedsiębiorstwo zarządzające czternastoma portami lotniczymi i lądowiskami w regionie Île-de-France, w tym Paris-Orly właśnie.

lotnisko odwiedza około 2 mln pasażerów<sup>429</sup>. Wynik ten prezentuje nieprawdopodobną skalę potencjalnych „widzów”, którzy mieli okazję zobaczyć dzieło Castelbajaca.

W 2015 roku projektant postawił na skale przedsięwzięć, bardziej niż na kameralną kontemplację. We wrześniu raz jeszcze wstąpił wraz z Mr. Nô prezentując program *Fantômes*. Tym razem dla publiczności 32. festiwalu Art Rock w Saint-Brieuc<sup>430</sup>, którego całkowita frekwencja w tamtym roku wyniosła około 75 tys. osób<sup>431</sup>. Mimo braku pokazów podczas tygodni mody, Castelbajac podejmując osobistą współpracę z marką Petit Bateau, zaprezentował w październiku kapsułową kolekcję dla kobiet, mężczyzn i dzieci, która była dostępna w sklepach stacjonarnych oraz w sprzedaży online<sup>432</sup>. Widać wyraźnie, że mimo kolejnych trudności, artysta starał się zachować, a nawet poszerzyć własną widoczność i utrzymać ciągłość w pracy projektowej. Zwłaszcza, że prognozy w sprawie JC de Castelbajac zaczynają się pogarszać wraz z kolejną decyzją sprzedażową.

W tym roku grupa EXR odsprzedała spółce Hyungji Co. licencję PMJC na cały rynek azjatycki<sup>433</sup>. Hyungji Co. po ubiegłorocznym przejęciu, już rozpoczął budowanie nowej strategii marketingowej. Na zajmowanym przez siebie rynku koreańskim, rozpoczął reorientację marki Castelbajac na sportową linię luksusowej odzieży golfowej, zainicjowaną w tym regionie jeszcze przez decyzje EXR<sup>434</sup>. W relacji do tych wydarzeń, około połowy 2015 roku, projektant zdecydował na otwarcie wraz z synami zupełnie nowego przedsiębiorstwa. Do tej pory rola Guilhema i Luisa-Marie, którzy byli związani z marką JC de Castelbajac, nie była wyraźnie publicznie widoczna. W założeniach nowej marki Castelbajac Creative<sup>435</sup>, pozycja synów i ojca miała być

---

<sup>429</sup> Archiwum statystyk grupy ADP, patrz: <https://www.parisaeroport.fr/en/group/finance/investor-relations/traffic> (z 20 maja 2020).

<sup>430</sup> V. Constance, *Art Rock tisse sa programmation autour de la mode*, „Ouest-France. Rennes Sud-Est” 2015, z 9 kwietnia, nr 21501.

<sup>431</sup> *Art Rock déchaîne 75000 festivaliers*, „Ouest-France. Loudéac/Rostrenen” 2015, z 25 maja, nr 21539.

<sup>432</sup> *Petit Bateau by JCDC*, „Where Paris” 2015, z 1 października, nr 261; *Designer collabs we have our eye on this season*, „Elle. Canada” 2015, z 1 października.

<sup>433</sup> P. Han-na, op. cit.

<sup>434</sup> H. Leremon, op. cit.

<sup>435</sup> Później znanej również jako Castelbajac Creative Studio oraz Castelbajac Creative Agency. We francuskich portalach handlowej informacji publicznej można znaleźć sprzeczne informacje dotyczące rozpoczęcia działalności. Portale: [entreprises.lefigaro.fr](http://entreprises.lefigaro.fr); [societe.com](http://societe.com); [societeinfo.com](http://societeinfo.com) podają za datę rejestracji przedsiębiorstwa 1 czerwca 2016 roku, natomiast [infogreffe.fr](http://infogreffe.fr) wymienia 8 września 2016 roku. Dodatkowo rozmiąja się to z doniesieniami prasy. Konto Castelbajac Creative na portalu Facebook zostało założone już w sierpniu 2015 roku (dostęp z dnia 2 marca 2021: <https://www.facebook.com/Castelbajac-Creative-Studio>), a Anne Burel w artykule dla „Le Télégramme” pisze na temat promowania nowej agencji przez artystę już w maju 2015 (A. Burel, *Castelbajac. La renaissance du Phénix*, „Le Télégramme” 2015, z 17 maja). Nieścisłości dotycząc także dat rozwiązania agencji, które portale wymieniają następująco: [societe.com](http://societe.com) – 1 stycznia 2020; [entreprises.lefigaro.fr](http://entreprises.lefigaro.fr) – 30 listopada 2021;

równorzędna. Była to deklaracja z założenia trudna w realizacji, zwłaszcza, że projekty studia opierały się na estetyce i identyfikacji wizualnej projektanta, a do zdobycia nowych zleceń wykorzystywano jego rozpoznawalność i renomę. W wywiadzie dla „Madame Figaro” projektant przyznał nawet przekornie: „to wyczyn heroiczny, że moi synowie chcą pracować razem ze mną”<sup>436</sup>.

Wejście Studia na rynek można z pewnością uznać za bardzo udane. Pierwszym dużym zleceniem projektanta, które koordynowało Castelbajac Creative, było wykonanie identyfikacji wizualnej dla obchodów 130. rocznicy nawiązania stosunków dyplomatycznych Francja–Korea<sup>437</sup>. Niemal roczne wydarzenie, trwające od 18 września 2015 roku do sierpnia 2016 roku, było wypełnione okazjonalnymi wystawami, koncertami, spotkaniami i plenerami. Jednym z elementów projektu było dla Castelbajaca zaprojektowanie wraz z koreańskim kolektywem artystycznym THTF plakatu okazjonalnego. Z materiałów prasowych organizatorów można przeczytać, że wspólna praca artystów nad projektem, już sama w sobie miała być symbolicznym zwiastunem przyjaźni między dwoma narodami<sup>438</sup>. Nie była to oczywiście współpraca przypadkowa.

W lutym tego samego roku artyści odbyli już wspólną wystawę *No man's land* w lyońskiej galerii Slika<sup>439</sup>, której ideą była wzajemna nadbudowa powstających dzieł sztuki. W czasie performansu podczas wystawy, Castelbajac uzupełniał sowymi linernymi, mimetycznymi rysunkami geometryczne grafiki THTF. W programie obchodów rocznicy Francja–Korea, najbardziej spektakularnym dla Castelbajaca elementem zlecenia była jednak instalacja świetlna pt. *King of Signs* (ang. *Król Znaków*) (il. 102.)<sup>440</sup>. Poświęcona królowi Sejongowi Wielkiemu praca, to forma nadbudowy Pomnika Króla Sejonga, około siedmiometrowego posągu tronowego usytuowanego na placu Gwanghwamun w Seulu z 2009 roku.

*King of Signs* stanowi na dzień dzisiejszy najdonioślejsze i ostatnie dzieło projektanta w cyklu instalacji świetlnych. Jest formalnym rozwinięciem analogicznej konstrukcji zastosowanej w *Astronomy Domine* oraz czołowym przykładem pochwały

---

infogreffe.fr – 11 lutego 2022; societeinfo.com – 22 lutego 2022. Niestety w czasie kwerendy nie udało się znaleźć dokumentu jednoznacznie potwierdzającego właściwe daty.

<sup>436</sup> Jean-Charles, Louis-Marie et Guilhem de Castelbajac, „Madame Figaro” 2016, z 1 kwietnia.

<sup>437</sup> *L'année France–Corée 2015–2016. Bilan*, red. A. Benayer, Paryż 2016, s. 182–183.

<sup>438</sup> Ibidem, s. 253.

<sup>439</sup> *No man's land. Jena Charles de Castelbajac x THTF*, 12 lutego – 26 marca, mat. pras., Galeria Slika, Lyon 2016.

<sup>440</sup> R. Lee, *French artist adorns King statue*, „The Korea Times” 2016, z 28 marca, nr 20302.

znaku w twórczości artysty. Jeszcze przed inauguracją *King of Signs* 24 marca 2016 roku, Castelbajac otworzył dwie kameralne, monograficzne wystawy. Pierwsza pt. *Shades of Tomorrow* (ang. *Odcienie Jutra*) odbyła się w galerii Blue Square między 12 a 26 czerwca 2015 roku.

Podczas jej trwania, w przestrzeni wystawienniczej odbył się wieczorny performans, którego tematem był powrót do motywów *robes tableaux*, choć tym razem w wykonaniu samego projektanta.

Drugą ekspozycją była *Noblema's Kitsch*, zorganizowana w galerii Daegu Textile Complex w mieście Daegu w terminie od 22 września do 20 grudnia tego samego roku<sup>441</sup>. Choć lista prezentowanych eksponatów w znacznej części się pokrywa, ze względu na brak akcji performatywnych, skupiona była na eksploracji prac dawnych. Część prezentowanych obrazów pochodziła nawet z lat 80. i 90. pierwszego okresu malarskiego twórcy.

Po powrocie z Seulu Castelbajac uczestniczył w 2016 roku jeszcze w czterech artystycznych realizacjach. Były to między innymi dwa streetartowe projekty, w tym wykonanie muralu przy placu Karchera w Paryżu na zlecenie stowarzyszenia Art Azoï<sup>442</sup> oraz rysunku na szkle lustrzanych szyb Cover Garden w Londynie<sup>443</sup>. Ponadto, wziął udział w wernisazu dwóch własnych ekspozycji. Epistolarnej opowieści *London/Paris Love Letters* w duecie z artystą Robertem Montgomeryem<sup>444</sup> oraz wystawie *Wind of Change* (ang. *Wiatr Zmiany*) będącej pokazem autorskich flag i malarstwa w galerii Eden Rock ponownie jak niegdyś, na wyspie St. Bath<sup>445</sup>. Widać wyraźnie jak napięty był w tamtym okresie jego harmonogram.

Rok 2014, a zwłaszcza lata 2015–2016 przedstawiają wzmożone poszukiwania nowej codzienności. Artysta będzie w późniejszym czasie wspominał je jako burzliwy okres zagubienia i poszukiwania: „Nie czułem się dobrze. Nie byłem w mojej najlepszej formie fizycznej. Twórczo pozostawałem zdezorientowany (...)”<sup>446</sup>. To wszystko wynik

---

<sup>441</sup> JCDC. *A Nobleman's Kitsch*, Daegu Textile Complex 227, dostęp: <http://www.galleryartdelight.com/> (z dnia 2 marca 2021).

<sup>442</sup> *L'association Art Azoï programme des installations murales dans Paris*, dostęp: <https://etapes.com/l-association-art-azoi-programme-des-installations-murales-dans-paris/> oraz <https://www.artazoi.com/square-karcher-27/> (z 2 marca 2021).

<sup>443</sup> J. Thompson, *Covent Garden gets a live mural as French artist delivers a summer makeover*, „Evening Standard” 2016, z 16 lipca.

<sup>444</sup> A. D. Ker, *The Melancholic Lyricism Of Robert Montgomery*, „IGNANT” 2016, z 11 maja, dostęp: <https://www.ignant.com/2016/05/11/the-melancholic-lyricis-of-robert-montgomery/> (3 marca 2021).

<sup>445</sup> Claire Wrathall, *The Eden Rock St Barths season of arts*, „The Telegraph” 2016, z 23 sierpnia.

<sup>446</sup> C. Schwaab, *Jean-Charles de Castelbajac, l'amour lui donne une seconde jeunesse*, „Paris Match” 2020, z 23 lipca, nr 3716.

wieloletnich zмагаć o przetrwanie marki JC de Castelbajac, które odbywały się w tle. Swoje ostateczne rozwiązanie sprawa znajduje w pierwszej połowie września 2016 roku.

Koreańska spółka Hyungji Co., po wcześniejszym przejęciu licencji lokalnych, wykupiła ostatnią część marki pozostającą do tego czasu w rękach grupy EXR<sup>447</sup>. Spółka operacyjna PMJC przeszła na pełną własność Hyungji. Te okoliczności doprowadzają w ostateczności do odejścia Jeana-Charles'a de Castelbajaca ze stanowiska dyrektora kreatywnego. Wiązało się to z porzuceniem marki sygnowanej własnym nazwiskiem po trzydziestu ośmiu latach własnego wkładu i całego dotychczasowego okresu jej funkcjonowania.

\*

#### 1.4. JCC+. Nowy początek

##### *Spokój w moim wewnętrznym oceanie*<sup>448</sup>

Dezorientacja, zniechęcenie i rozgoryczenie, to oczywiste emocje towarzyszące takiemu finałowi. Wiele z nich zdradzają dalsze słowa projektanta z wywiadu dla „Paris Match”: „Właśnie opuściłem swoją firmę i markę Castelbajac. Zadawałem sobie ważne pytania zawodowe. Przez pięć lat, od początku 2000 roku, szukałem partnerów, zabiegałem o duże spółki. Aby utrzymać wszystko, w między czasie sprzedawałem dzieła z mojej kolekcji sztuki. Na próżno”<sup>449</sup>. Jak wtrąciła podczas wywiadu w tamtej chwili Pauline de Drouas (Castelbajac) – wówczas jeszcze narzeczona, aktualnie żona projektanta – „Wkładasz całą energię w swoją sztukę, ale tęsknisz za modą”<sup>450</sup>.

Kolejne dwa lata (2017–2018) to okres akomodacji, zmiany perspektywy. Odejście z JC de Castelbajac zbiegło się z zapoznaniem Pauline de Drouas. Był to więc okres intensywny nie tylko zawodowo, ale także prywatnie. Partnerka projektanta wspomniała, że wciąż wymieniali się wiadomościami, później także wierszami<sup>451</sup>. Para do dziś przywołuje swoje pierwsze spotkanie podczas bankietu towarzyszącego ekologicznej inicjatywie na rzecz ochrony zagrożonych gatunków wielorybów. W czasie gdy poznawali siebie nawzajem i starali o zrozumienie wśród najbliższych z racji

---

<sup>447</sup> P. Han-na, op. cit.

<sup>448</sup> C. Schwaab, op. cit.

<sup>449</sup> Ibidem.

<sup>450</sup> Ibidem.

<sup>451</sup> Ibidem.

dzielącego ich wieku, Castelbajac podejmował kolejne komercyjne współprace koordynowane przez Castelbajac Creative.

Jego preferowana paleta barw podstawowych wraz z identyfikującym rysunkiem, pokrywała wtedy wiele limitowanych przedmiotów i szczególnych przestrzeni. Od września 2017 roku były dostępne smartphone OnePlus 5<sup>452</sup> i aparat fotograficzny Instax mini 70<sup>453</sup>, edycja limitowana samochodu Citroen C3<sup>454</sup>, a od października jego rysunki pełniły również rolę identyfikacji wizualnej restauracji Le Donjon w mieście Chemin de St. Clair. Tam artysta wykonał także projekt malowidła ściennego w głównej sali jadalnianej<sup>455</sup>.

Od stycznia 2018 roku jego styl dekorował także, w dużo ambitniejszej odsłonie, kolekcję specjalną tkanin domowych marki Jules Pansu<sup>456</sup>. Natomiast w maju 2018 roku artysta powrócił do hangarów Citroena, aby na zaproszenie przedstawicieli koncernu, uświetnić w swoim stylu pięćdziesiątą rocznicę modelu Mehari<sup>457</sup>. W kampanii reklamowej limitowanego *E-Mehari Art car* projektant wziął udział już ze swoją sympatią. Castelbajac przyznał: „osiągnąłem coś w tak wielu dziedzinach, projektowanie, moda, sztuka... To czego nigdy wcześniej nie udało mi się zdobyć to spokój, spokój w moim wewnętrznym oceanie. Wiatry zawsze się zmieniały. Oczywiście życie przyniosło mi dużo szczęścia, mam dwóch wspaniałych synów, wnuka, ale nie żyłem z poczuciem harmonii aż do teraz. Wreszcie krystalizuję to, o czym zawsze marzyłem, dom miłości, w którym mieszkamy z Eugénie”<sup>458</sup> (córką projektanta z drugiego małżeństwa, urodzoną 28 lutego 2020 roku<sup>459</sup>, red. SzO).

W lipcu 2017 roku Pauline de Drouas, w zaprojektowanej specjalnie na tę okazję sukience w gwiazdy, wzięła udział w wernisazu wystawy rysunków projektanta pt. *40 Passages*<sup>460</sup>. Byli razem także w grudniu 2017 roku podczas performansu artysty w Jardin Mall, centrum handlowym w San Paulo. Wspólnie otworzyli wystawę *I want!*,

---

<sup>452</sup> *L'Objet, OnePlus 5 JCC+*, „Madame Figaro” 2017, z 27 października.

<sup>453</sup> *Series. Instax Mini 70 Bicolore by JCC+*, „Cosmopolitan” 2017, z 3 listopada.

<sup>454</sup> *El C3, de moda*, „Car and Drive. Spain” 2018, z 23 października, nr 248.

<sup>455</sup> *S'offrir une folie au Donjon, domaine Saint-Clair*, „Marie Claire” 2021, z 4 maja, nr 825.

<sup>456</sup> *Art is not a dirty job*, „Infrarouge” 2018, z 27 listopada, nr 202; S. Caumont, *Jean-Charles de Castelbajac ne fait pas tapisserie avec la Maison Jules Pansu*, „DKOMAG” 2018, z 22 lutego, dostęp: <http://dkomag.net/jean-charles-de-castelbajac-jules-pansu/> (z 2 marca 2021).

<sup>457</sup> I. Vidal, *Citroën E-Mehari El eléctrico se renueva*, „Inversión” 2018, z 22 czerwca, nr 1.103.

<sup>458</sup> C. Schwaab, op. cit.

<sup>459</sup> O narodzinach córki projektant poinformował na swoim koncie Instagram, patrz: <https://www.instagram.com/jcdecastelbajac/>.

<sup>460</sup> *Jean-Charles de Castelbajac's „40 Passages” Show at Mannerheim Gallery*, „Ten Days in Paris” 2017, z 12 lipca, dostęp: <https://www.tendaysinparis.com/jean-charles-de-castelbajacs-40-passages-show-at-mannerheim-gallery-30470.html> (z 2 marca 2021).

która rozpoczęła się 17 marca 2018 roku w Galerii Danysz w Paryżu<sup>461</sup>. Ekspozycję zamykającą cykl poświęcony komercjalizacji, podsumowującą działania poczynione dotychczas przez artystę w wystawach *Triumph of the Sign* oraz *Tyranny of Beauty*.

Od rozwiązania umowy z własnym domem mody pod koniec 2016 roku oraz od czasu poznania Pauline de Drouas w 2017 roku, które artysta uznaje za wynik opatrności<sup>462</sup>, można wyznaczyć cezurę dojrzałego okresu i sztuki najnowszej w twórczości projektanta. Tę granicę widać również w wymiarze symbolicznym. Castelbajac składa wtedy swój nowy alias. Z jednej strony w wyniku skomplikowanych umów licencyjny i przekazanych praw autorskich do poszczególnych znaków towarowych, z drugiej strony - z osobistej potrzeby zmiany. Odsunięty od marki, JC de Castelbajac zrezygnował z czynnego wykorzystywania pseudonimu JC/DC i zastąpił go nowym – JCC+. Podpis w zgodzie z tradycją pozostał akronimem, który reprezentuje jego pełne imię i nazwisko. Porzuca jednak rock'n'rollową konotację na rzecz jednoznacznego odwołania do nazwiska. Zasadnicza różnica dzieląca te przydomki to przesunięcie ciężaru znaczeniowego w obrębie semiotycznym a dokładniej semantycznym tych słów. W przypadku poprzedniego – JC/DC – determinujące było jego nawiązanie do nazwy zespołu AC/DC. W nowej wersji, kluczem poznawczym nie jest słowo, a znak – „+”. Jako znak ikoniczny krzyża greckiego wywołując skojarzenia z krucyfiksem, reprezentuje charakter twórcy i jego trwanie w wierze katolickiej. Natomiast odczytywany jako znak symboliczny „plus” staje się synonimem wszystkiego, co jest i w przyszłości będzie wartością dodaną dla sylwetki autora - zarówno w kontekście zawodowym, społecznym jak i autotelicznym.

Poza autodyscypliną i samorozwojem, celem samym w sobie jest dla projektanta także rozumienie siebie jako twórcy. Za dowód zachodzących zmian w tym okresie może posłużyć analiza porównawcza dwóch zbieżnych stylistycznie autoportretów. Rysunki pochodzą kolejno z 2014 i 2019 roku, czasu sprzed i po tej generalnej zmianie perspektywy. W 2014 roku Castelbajac przygotował na zlecenie magazynu „Apartamento” *Autoportret w apartamencie* (il. 52).

Rysunek został wykonany flamastrami z farbą plakatową na papierze. Portret przybrał formę surrealistycznej konsolidacji oblicza portretowanego z planem jego mieszkania. Efektywnie rzut poziomy symbolicznego miejsca zamieszkania artysty,

---

<sup>461</sup> J.-M. Durand, *Mode. Figure à part de l'histoire de la mode Jean-Charles de Castelbajac*, „Les Inrockuptibles” 2018, z 14 lutego.

<sup>462</sup> C. Schwaab, op. cit.



został nadpisany na elementy jego twarzy. Wszystkie pokoje opatrzone są odautorskimi notatkami niczym komentarzami architekta – wykonawcy projektu. Szyja, pokryta plamą zieleni, zyskała miano „Ogrodowego Labiryntu”. Na linii zuchwy widnieje tytuł „W domu mojej wyobraźni”. Usta spaja słowo „Miłość”, stają się czerwonym „Pokojem Namiętności”. Oczy są „Biurem” i „Kuchnią Pomysłów”. Oznaczone kolorem niebieskim wyrażają pragnienie. Szczyt czoła, jako symbol intelektu to „Salon Problemów”, z którego przez komin we włosach dymią myśli. Całość staje się schematem, mapą świadomości portretowanego. Castelbajac zdradza, które zmysły uznaje z jakimi intencjami. Autor umieścił też na lewej piersi rysunek dwóch obronnych wież z bramą przejazdową. Podpisał go „Zamek”. W tym czasie był już właścicielem Lubersan, zatem ten element niesie w sobie podwójne znaczenie. Z jednej strony wywołuje topos serca zamkniętego w twierdzy czy skarbcu, bezpiecznego od wszelkich niebezpieczeństw<sup>463</sup>. Z drugiej strony, jest to prywatna deklaracja artysty, który swoje serce ma zarezerwowane dla rodzinnego domu, dla rodziny. W rysunku z 2014 roku twórca skupił się na swego rodzaju badaniu psychologicznym samego siebie. Wypracowany układ symbolicznych pomieszczeń ustanawia artystę jako osobę. Odzwierciedla porządek i odpowiedzialność poszczególnych organów – architektury wewnętrznej – za kolejne procesy codzienności. Castelbajac skupił się w tej pracy na odbiorniku jakim artysta jest w otaczającym go świecie.

Dzieło z 2019 roku zatytułowane *Anatomia projektanta* (il. 53.) odwraca soczewkę zainteresowania na drugą stronę badanego środowiska – tj. bodźce zewnętrzne, które odbiornik-artysta rejestruje. *Anatomia projektanta* to także autoportret. Castelbajac zastrzega więc, że te analizy dotyczą wyłącznie jego osoby, a ich wyniki nie są generalną deklaracją. Jest to rysunek pastelami olejnymi oraz flamastrami na papierze w kratkę. Użyte podobrazie mówi o spontaniczności artystycznego gestu i podejściu czysto warsztatowym. Praca została zrealizowana w charakterze ilustracyjnej notatki, na jednej z wyrwanych stron dziennika. Wzmacnia to prywatny wymiar przemyśleń. Natomiast schematyzacja przedstawienia oraz podobrazie zadrukowane rygą w kratkę, wywołuje skojarzenie z opracowaniami czysto technicznymi. Do zaprezentowania wyników analizy, autor tworzy linearny rysunek

---

<sup>463</sup> Topos strzeżonego serca i serca-skarbca znany choćby z przekazów biblijnych. m.in.: „Czujniej niż wszystkiego innego strzeż swego serca, bo z niego tryska źródło życia!” (Przyp. Salomona 4:23, przek. Biblia Warszawska); „(...) Albowiem z obfitości serca mówią usta. Dobry człowiek wydobywa z dobrego skarbca dobre rzeczy, a zły człowiek wydobywa ze złego skarbca złe rzeczy” (Mt, 12:34-35, przek. Biblia Warszawska).

własnej twarzy. Cechy szczególne są drugorzędne, a odzwierciedlone zostały jedynie jego niebieskie oczy. Kontur twarzy pozostaje otwarty na czubku głowy. Włosy zostały zastąpione przez różnokolorowe linie, odpowiadające bodźcom docierającym z zewnątrz do odbiornika-artysty. Podobne linie, zarówno proste jak i narysowane po łuku, znajdują się na całym obwodzie twarzy. Wszystkie opatrzone są adnotacjami majuskułą zapisanymi czarnym flamastrem, co również stylizuje ilustrację na wykres techniczny. Na podstawie opisów, widzowie mają możliwość zapoznać się ze wszystkimi bodźcami, które docierają do artysty jako odbiornika i kolejno znajdują swoje odzwierciedlenie w jego sztuce. To, co dociera bezpośrednio do otwartej głowy portretowanego, mieści się w kategoriach abstrakcyjnych idei, emocji, życiowych potrzeb i pragnień. Wśród wymienionych, znajdują się: „inspiracja”, „pokarmy ziemskie”, „promień słońca”, „pragnienie”, „zmysłowość”, „bionaturalność”. Pozostałe stymulatory skierowane są na poszczególne części twarzy i odpowiadają bodźcom, do których odbioru te narządy są przystosowane, bądź wytworom, które z tych narządów pochodzą. Autor zestawia kolejno: „ciekawość” i „łzy” – oczy; „świeże powietrze” – nos; „pocałunek” i „słowa” – usta oraz „krew” – policzek. Wśród linii schematu znajduje się także jeden wyjątek od przyjętej reguły - czarna linia z kilkoma mniejszymi odchodzącymi od niej odnogami dotykająca lica portretowanego jest podpisana jako „drzewo”. Stała się ona symbolem zmysłu dotyku i bliskości z naturą. W przedstawieniu znalazła się też jedna linia nieopisana, prowadząca do ucha. Zmysł słuchu został jednak wymieniony w *Autoportrecie w apartamencie* gdzie odpowiadają mu „poruszające wieści”.

Manifestujący się w powyższym porównaniu rozkład napięć, wskazuje wyraźnie na zmianę kierunku zainteresowań artysty, z mierzenia czynników wewnętrznych na śledzenie czynników zewnętrznych<sup>464</sup>. Potwierdzają to także słowa projektanta z wywiadu dla „Financial Times”. Rozmowa odbyła się z okazji paryskich biennale sztuki we wrześniu 2018 roku, podczas których Castelbajac pełnił funkcję dyrektora artystycznego wydarzenia. Powiedział wtedy na temat zmian w swojej twórczości: „Pochodzę z pokolenia, dla którego tworzenie często kojarzyło się z osobistą udręką emocjonalną. Z biegiem czasu zmieniłem zdanie. Teraz jestem dużo spokojniejszy”<sup>465</sup>. W swoich rozważaniach Castelbajac pozostaje wierny myśli Maxa Schelera: „Przez

---

<sup>464</sup> Analiza SWOT, [w:] K. B. Matusiak, *Innowacje i transfer technologii. Słownik pojęć*, Warszawa, s. 16–17.

<sup>465</sup> L. Cappelle, *Jean-Charles de Castelbajac at Paris Biennale: flying the flag for style*, „Financial Times” 2018, z 7 września.

człowieka i na człowieku można studiować metafizykę nie tylko człowieka, lecz całego wszechświata we wszystkich jego sferach i stopniach bytowych<sup>466</sup>. Dotychczas, co twórca zadeklarował już jako postanowienie u progu nowego tysiąclecia, pełnię uwagi poświęcił swoim tradycjom, wypracowanym i sprawdzonym wzorom.

Okres do 2016 roku, a także powstanie *Autoportretu w apartamencie*, było podporządkowane jego mikrokosmosowi. Autoportret *Anatomia projektanta* prezentuje nową optykę, w której „na przykładzie człowieka może być również studiowana najwyższa zasada wszechświata, makrokosmos<sup>467</sup>. To podejście jest tym bliższe projektantowi, gdyż zgadza się z obliczem jego wiary. Jak pisze o filozofii Schelera Jacek Jaśtał: „człowiek w niej jako mikrotheos stanowi także pierwszy dostęp do Boga<sup>468</sup>. Wynikiem wielu opisanych tu zbiegów okoliczności, okres tych fundamentalnych zmian zbiegł się w czasie z wyjątkowym jubileuszem – jedną z najistotniejszych motywacji w powstaniu niniejszej monografii – rocznicą pięćdziesięciolecia pracy twórczej artysty, którą obchodził w 2018 roku. On sam w podcaście „Modcast”, autorstwa Caroline Hamelle, powiedział z tej okazji: „Pięćdziesiąt lat tworzenia, tyle wyjątkowe co skomplikowane<sup>469</sup>. Te słowa doskonale ilustrują wrażenia samego projektanta, który jasno podkreśla, że nie uważa swojej kariery zawodowej za obraz wiecznej prosperity. W tym szczerym podsumowaniu wspomniał również: „Zawsze patrzyłem na modę bardziej jako na kolebkę innowacyjności i kreatywności, niż jak na źródło przepychu i luksusu<sup>470</sup>. Jeszcze podczas wrześniowych biennale sztuki, Castelbajac mógł w tych słowach odwoływać się wyłącznie do swej dotychczasowej, niedawno zakończonej działalności, oraz trwającej współpracy z Rossignol oraz Le Coq Sportif. W tym czasie odbywały się już jednak ciche negocjacje, które w obliczu wspomnianego jubileuszu projektanta, poczyniły niezwykle woltę w obrazie całej jego biografii. Wspominając tamten okres w wywiadzie dla „Paris Match” artysta przywołał rozmowę telefoniczną z Oliviero Toscanim<sup>471</sup>.

---

<sup>466</sup> M. Scheler, *Schriften aus dem Nachlass*, Bern 1979, s. 53.

<sup>467</sup> M. Scheler, *Światopogląd filozoficzny*, tłum. S. Czerniak, [w:] *Pisma z antropologii filozoficznej i teorii wiedzy*, Warszawa 1987.

<sup>468</sup> J. Jaśtał, *Ja, mikrokosmos*, „Filozofuj!” 2020, nr 1 (31), s. 36.

<sup>469</sup> C. Hamelle, *Histoire de mode avec Jean-Charles de Castelbajac*, „Modcast by Grazie”, nr 3, dostęp: <https://www.radioline.co/podcast-modcastbygrazia> (z dnia 15 maja 2021).

<sup>470</sup> Ibidem.

<sup>471</sup> C. Schwaab, op. cit.

Wieloletni przyjaciel i partner biznesowy projektanta, zwłaszcza z czasów początku jego kariery, zaprosił go na wspólne spotkanie z Luciano Benettonem w Ponzano Veneto, gdzie mieści się główna siedziba rodzinnej marki United Colors of Benetton od czasów jej założenia w 1965 roku. Spotkanie podyktowane było szeroko zakrojonym planem naprawczym firmy, który po swoim głośnym powrocie do czynnej funkcji w spółce, po dziewięciu latach emerytury<sup>472</sup>, ogłosił Luciano Benetton, jeden z czworga braci założycieli. Osiemdziesięciodwuletni przedsiębiorca w rzadkim jak na osobiste standardy publicznym wystąpieniu dla prasy, przyznał na początku stycznia 2018 roku, że wspierany zespołem wykwalifikowanych managerów, wraca do aktywnego przewodniczenia firmie jako reprezentant założycielskiej rodziny<sup>473</sup>. Decyzja została podjęta z uwagi na słabnącą pozycję marki, której przychody spadły o 15.4% z 1.62 mld euro w 2014 roku, do 1.37 mld euro w 2016 roku<sup>474</sup>. Prasa upatrywała strat United Colors of Benetton w przegranej walce konkurencyjnej z rosnącym rynkiem fast fashion. Luciano Benetton przyznał w wywiadzie, że poprawa sytuacji firmy szacowana jest na kilka kolejnych lat. Wśród decyzji strategicznych Benetton przywrócił do stałej współpracy swojego dawnego partnera artystycznego, wyżej wspomnianego, Oliviero Toscaniego. W duecie z założycielem, fotograf jest autorem wielu najpopularniejszych a zarazem najbardziej kontrowersyjnych kampanii reklamowych marki z lat 80. i 90.<sup>475</sup> Szukając nowych rozwiązań dla podstarzałego, podupadłego biznesu, Toscani przekonał Benettona do zatrudnienia Castelbajaca.

Wspomniane na początku tego wątku historyczne zatoczenie kręgu, wynika z racji na dotychczasowe, wspólne doświadczenia twórców. Wszyscy mieli okazję pracować ze sobą na początku swoich zawodowych dróg. Toscani i Castelbajac odnieśli wiele komercyjnych sukcesów wspólnych kampanii marketingowych. Benetton brał także czynny udział w części z nich, jednak chyba najlepiej upowszechnione jest zdjęcie portretowe Benettona autorstwa Toscaniego, wykonane w kampanii reklamowej swetrów marki Iceberg, które zaprojektował Castelbajac. Pod koniec 2018 roku, po

---

<sup>472</sup> Luciano Benetton był pomysłodawcą i założycielem firmy. W 2008 roku podjął decyzję o odstąpieniu od pełnienia samodzielnego przewodnictwa nad marką, a następnie odszedł na pełną emeryturę w kwietniu 2014 roku, przekazując pełne zarządzanie firmą swojemu synowi Alessandro, patrz: C. Cornu, *À 82 ans, Luciano Benetton revient redresser son entreprise*, „La Presse” 2017, z 30 listopada.

<sup>473</sup> L. Zargani, *Benetton's Back*, „WWD Daily Edition” 2018, z 29 stycznia.

<sup>474</sup> Ibidem.

<sup>475</sup> Przywołać można choćby szeroko dyskutowane reklamy przeciwko rasizmowi w której na zdjęciu znalazły się trzy anatomiczne ludzkie serca podpisane trzema kolorami: biały, żółty, czarny, a także budzące wręcz oburzenie wśród części odbiorców kampanie ze społecznością chorych na AIDS.

niemal czterech dekadach, wracają do pracy razem. Teraz związani wspólnym projektem ściślej, niż kiedykolwiek wcześniej.

W wywiadzie dla włoskiego wydania magazynu „Elle” Toscani i Castelbajac wymienili podstawowe założenia odbudowywanej marki<sup>476</sup>. Mimo wywołania kilku żartów o dzielących ich poglądach, dotarli do wspólnej konkluzji, że najbardziej zależy im na wprowadzeniu United Color of Benetton w świat nowoczesnego rynku mody. Toscani wielokrotnie powtarzał o współczesnej indolencji w tworzeniu osobistych systemów wartości i stylu oraz technologicznemu uzależnieniu od influencer marketingu. Castelbajac, zważywszy na swoje trudne doświadczenia, zgłosił sprzeciw wobec nadmiernego gloryfikowania przeszłości i opierania się na jej narracji. Wnioskował o spojrzenie naprzód i czynny udział w kształtowaniu przyszłości<sup>477</sup>, co koresponduje z deklaracjami podjętymi w przyjęciu nowego pseudonimu na przełomie 2016 roku. Należy jednak uwzględnić, że Jean-Charles de Castelbajac za sterami United Colors of Benetton, to historyczna dla branży fashion integracja dwóch kultowych przedstawicieli koloryzmu w modzie. W związku z tym, już na etapie publikacji tego wywiadu, można było założyć, że mimo nowoprzyjętej filozofii, artysta nie zrezygnuje w pełni z determinujących dla jego stylu elementów. Potwierdza to kampania reklamowa, którą w 2019 roku Castelbajac przygotował w związku z promocją pierwszej, autorskiej kolekcji dla United Colors of Benetton.

Na tron kampanii, artysta obrał hasło *The Rainbow Machine*. Materiałem pierwszoplanowym została animacja oraz plakat promocyjny stworzone przez samego projektanta. Jest to dzieło rysunkowe będące portretem człowieka–maszyny (il. 54.).

W centrum kwadratowego pola obrazowego na nieopracowanym, białym tle, znajduje się twarz w całości złożona z symbolicznych, kreskówkowych elementów maszynowych. Poszczególne podzespoły mechanizmu, takie jak koła zamachowe, paski klinowe i tym podobne części, oddają cały wizerunek. Szyja zastąpiona jest drabiną prowadzącą do linii twarzy, obudowy maszyny. Połączone zębatki i prowadnice, reprezentują oczy wpatrzone bezpośrednio w kierunku odbiorcy. Jedno przymrużone oko i usta bez wyrazu, bez cienia emocji, zdradzają analityczne podejście człowieka–maszyny. Obserwuje, wręcz wpatruje się, słucha, aby następnie przekazać te informacje do motorniczego zawiadującego maszyną w sterowni na szczycie głowy. Motorniczy,

---

<sup>476</sup> A. di Lello, *Jean-Charles de Castelbajac, Oliviero Toscani, I maestri del colore*, „Elle Italia” 2019, z 23 marca, nr 10.

<sup>477</sup> Ibidem.

usadowiony w kokpicie blisko lewego górnego narożnika pola obrazowego, siedząc w fotelu ma do dyspozycji kierownice i pedały sterownicze. Został opracowany sylwetowo,<sup>478</sup> w komiksowej formie figurki złożonej z dwóch plam odpowiadających głowie i tułowi oraz czterech linii, przedstawiających kończyny. W lewej ręce, maszynista trzyma znak symboliczny ptaka w locie, który jest jednym z podstawowego zestawu hieroglifów Castelbajaca. Na lewo od maszynisty, przy samej krawędzi pola obrazowego, znajduje się autorski podpis, zapisany kapitalikami „UNITED COLORS OF MY MIND” (ang. „ZJEDNOCZONE KOLORY MOJEGO UMYŚLU”). W kontekście reklamowym, to rodzaj hasła promującego wydarzenie. Wykorzystana gra słów nawiązuje do nazwy firmy, a odniesienie do kreatywności autora, sugeruje podjęcie przez niego stanowiska dyrektora kreatywnego marki. Jednocześnie jest to osobista deklaracja Castelbajaca, związana z historią twórczości projektanta i charakterystyki jego stylu, w którym kolory odgrywają jedną z fundamentalnych ról od początku jego działalności. W takim wypadku, portret człowieka–maszyny, nazwanej *The Rainbow Machine* sugeruje, nie tylko projekt reklamowy, ale także autoportret. Takie przedstawienie można uznać za dopełnienie się narracji podjętej w poprzednich latach, kiedy Castelbajac starał się odkryć potencjał autora jako odbiornika i przekąźnika w pracach *Autoportrecie w apartamencie* oraz *Anatomia projektanta*. *The Rainbow Machine* wydaje się być ostatnim stadium tej konceptualnej analizy. Znając przekrój pomieszczeń maszyny oraz teorię za co odpowiedzialne są poszczególne jej elementy, a także posiadając wykaz wszelkich bodźców sygnałowych, które odbiera z otoczenia, dochodzi do prezentacji tego, co autor jako przekąźnik oferuje w zamian jako produkt. Odpowiada za to wcześniej nie wymieniony element *The Rainbow Machine*. Jest to czarny lejkowaty przyrząd na szczycie głowy i całego mechanizmu, którego wąski koniec zaczyna się w środkowej części głowy. Zakończenie w formie szerokiej tuby sygnałowej czy nawet bardziej patefonowego głośnika, ma swoje ujście po prawej stronie pola obrazowego. Z jej środka wydobywa się sygnał w postaci sześciokolorowego, tęczowego strumienia. Kolory tęczy układają się w logo reklamowanej marki oraz przypominają o najbardziej rozpoznawalnych projektach artystycznych autora. W *The Rainbow Machine* każdy obrót mechanizmu przynosi nowy fragment produkowanej tęczy. Zgodnie z deklaracją autora, że każdy najmniejszy szczegół życia, zapewnia inspirację do dalszej pracy.

---

<sup>478</sup> W. Strzemiński, *Widzenie sylwetowe*, [w:] *Teoria Widzenia*, Łódź 2016, s. 79–82.

Wykorzystanie przez Castelbajaca figury człowieka–maszyny wydaje się naturalnym kierunkiem w obliczu serii prac analizujących funkcjonowanie i funkcjonalności człowieka–artysty–odbiornika. Niemniej jednak, niezbędna jest w tym miejscu rozważa interpretacyjna. Sam projektant wielokrotnie, z uwagi na swoją preferencję do sztuki modernistycznej, obok filozofii dadaistycznej, surrealistycznej i pop artowej, nawiązywał także do włoskiego futurizmu. Eugenio Paulicelli przywołując jeden z fundamentalnych artykułów dziedziny, autorstwa Georga Simmela pt. *Fashion* opublikowanego po raz pierwszy w 1895 roku<sup>479</sup>, zwraca uwagę, że branża mody nawiązała szczególne połączenie z modernizmem. Ustanawiając swoje miejsce w relacji z rozwojem urbanistycznym, a zwłaszcza rewolucją przemysłową, moda posiadała swój punkt odniesienia do rodzącej się myśli futurystycznej<sup>480</sup>. Idee innowacyjności, zmiany i pędu, przemysł mody wdrożył zarówno w aspektach produkcyjnych oraz technologicznych, jak i stylistycznych czy też marketingowych. W odpowiedzi branża mody, czy bardziej odzież jako medium, zyskała zainteresowanie futurystów takich jak Giacomo Balla, Tullio Crali czy Tommaso Marinetti. Artyści przyznawali, że najbardziej interesującym a zarazem najcenniejszym co dostarczają ubrania, jest ich wizualny i wizerunkowy impakt wywierany na otoczenie oraz polityka stylu, która łączy indywidualny charakter z tożsamością społeczną<sup>481</sup>. Z uwagi na echa tego połączenia moda nadal sezonowo korzysta z idei futurizmu.

Jak prezentuje Paulicelli, z tego wynika łatwość z jaką po wpisaniu frazy „Futurist fashion” w wyszukiwarkę internetową, można otrzymać listę wielu współczesnych projektantów, którzy z tym nurtem pracują lub pracowali<sup>482</sup>. Niestety ten trop w odniesieniu do człowieka–maszyny autorstwa Castelbajaca jest niecelny. Wynika to z rozdzwienku na poziomie założeń podstawowych manifestu futurystycznego i generalnych postanowień narracyjnych projektanta. Już w pierwszych pięciu podpunktach Marinetti pisał o śmiałości, buncie, walce, aby w następnych rozwinąć myśl, że tylko wytwory o agresywnym charakterze mogą stać się arcydziełami<sup>483</sup>. Agresja i walka stoją w wyraźniej opozycji do pacyfistycznej natury Castelbajaca. *The Rainbow Machine*, za pośrednictwem znaczeń wnoszonych przez symboliczną tęczę, wyraża równość, szacunek ale także wiarę i pokój. Obraz *The Rainbow Machine* umyka

<sup>479</sup> G. Simmel, *Fashion*, „International Quarterley” 1904, T. 10, s. 130–155.

<sup>480</sup> E. Paulicelli, *Fashion and Futurism: Performing Dress*, [w:] *A Century of Futurism: 1909–2009*, „Annali d’Italianistica” 2009, T. 27, s. 188.

<sup>481</sup> Ibidem.

<sup>482</sup> Ibidem, s. 119.

<sup>483</sup> F. T. Marinetti, *Akt założycielski i manifest futurizmu*, „Le Figaro” 1909, z 20 lutego.

również sięgając po definicje „stawania–się–maszyną” autorstwa Rosi Braidottir<sup>484</sup> czy nawet „człowieka–maszyny” Juliána de la Mettriego<sup>485</sup>. Choć postawy nie-antropocentryczne są częścią eksploracji artysty, na przykład w jego dziełach rysunkowych, to jednak postantropocentryzm nie jest tematem *The Rainbow Machine*. Z de La Mettrie rozmija się natomiast w pojęciach obecności Boga oraz fundamentach mechanistycznego pojmowania, które odczuwanie, myślenie i decydowanie zawierają wyłącznie pierwiastkom ciała<sup>486</sup>.

Postawa Castelbajaca jest dużo bliższa tej kartezjańskiej którą de La Mettrie postanowił udoskonalić, a w której czynnik samokontroli przypisywany jest istocie niefizycznej<sup>487</sup>, co odpowiadałoby motorniczemu w kokpicie na głowie *The Rainbow Machine*. W istocie najbliższa założeniom artysty wydaje się wykładnia ks. Jacka Łapińskiego o pozycji *Homo Faber* w aspekcie kulturowym<sup>488</sup>. Rysuje się więc, idąc za Łapińskim, sylwetka człowieka technicznego, a bardziej człowieka żyjącego w kulturze cywilizacji technicznej, która stanowi dla niego środowisko życia i działania<sup>489</sup>.

Z perspektywy kultury, technika według Łapińskiego projektuje dla *Homo Faber* pełen obraz – zarówno w aspekcie horyzontalnym jak i wertykalnym. Autor ma przez to na myśli wykorzystanie techniki przez jej uczestników za narzędzie kształtujące otaczającą ich rzeczywistość. Narzędzia pozwalają na poszukiwanie i badania, poszerzanie panoramy perspektyw, pozyskiwanie, a w końcu także tworzenie nowych dóbr – także kultury. Dzięki utworzeniu na podstawie eksploracji i eksploatacji świata naturalnego, nowego, sztucznego środowiska możliwy jest dla *Homo Faber* wgląd w siebie oraz kontakt na linii świat – człowiek – duchowość i/bądź wiara. Odnosząc to do autoportretu, motorniczy po przetworzeniu danych zwalnia dźwignię, a wytwory kreatywności, pod postacią tęczowego łuku opuszczają *The Rainbow Machine*.

Niniejsza wolta na temat człowieka–maszyny została poczyniona, aby uchwycić wyraźny obraz projektanta, w jakim on sam rysuje się współcześnie, w okresie osiągnięcia pięćdziesięciu lat twórczości. Castelbajac jako *Homo Faber – The Rainbow Machine* jest stale obecny w mediach społecznościowych, korzysta z gadżetów technologicznych i od zawsze interesuje się nowymi technologiami. Pamiętnik spisuje

---

<sup>484</sup> R. Braidotti, *Po Człowieku*, tłum. J. Bednarek, A. Kowalczyk, Warszawa 2014.

<sup>485</sup> J. O. de la Mettrie, *Człowiek–maszyna*, tłum. S. Rudniański, Warszawa 2020.

<sup>486</sup> s. 47–48 i 50.

<sup>487</sup> A. Damásio, *Błąd Kartezjusza. Emocje, rozum i ludzki mózg*, tłum. M. Karpiński, Poznań 2013, s. 145.

<sup>488</sup> ks. J. Łapiński, „*Homo Faber*” w *Aspekcie Kulturowym*, „Rocznik Filozoficzny” 1997, T. XLV, nr 3, s. 189–219.

<sup>489</sup> Ibidem, s. 189.



na Instagramie, część archiwum dostępna jest na stronie internetowej, jego wytwory sprzedawane są w sklepach online, a wiele dyskusji i wywiadów przeprowadza na kanałach livestreamowych. Również proces twórczy, od czasu dołączenia do United Colors of Benetton, został w dużej mierze podporządkowany pracy zdalnej. W pierwszej kolejności, było to związane z odległością między paryskim miejscem zamieszkania twórcy, a główną siedzibą marki we włoskim mieście Ponzano.

W trakcie prac nad kolekcją jesienno-zimową na sezon 2019/20 oraz kolekcją letnią w 2020 roku, Castelbajac wielokrotnie podróżował do Włoch samolotem. Niemniej jednak, mieszkając na stałe w Paryżu, już wtedy wiele spotkań odbywał poprzez sieć. Ponadto, kalendarz podróży był dodatkowo obciążony sezonowymi współpracami. Były to prace nad limitowaną kolekcją dla Vilebrequin z premierą w kwietniu 2019 roku<sup>490</sup> oraz kolekcją kapsułową dla Palace z maja tego samego roku<sup>491</sup>. Niestety, kilka miesięcy później, wszystkich w obliczu pandemii COVID-19 czekała konieczność całkowitego przemodelowania codzienności. Pozostający dotąd w bezustannym pędzie projektant, musiał odnaleźć się w nowej, obłożonej globalnym lockdownem rzeczywistości.

Jako *Homo Faber* nie znajdował utrudnień w kontekście komunikacyjnym. Wszelkie konsultacje i rozmowy, a także stały kontakt ze swoimi obserwatorami w całości przeniósł do świata wirtualnego, który był jego polem działania już od lat. Wielu twórców niemalże „zniknęło” z przestrzeni publicznej w okresie kwarantanny, tymczasem Castelbajac – co należy podkreślić – w wieku siedemdziesięciu jeden lat pozostał widoczny, osiągalny i twórczy. W początku pandemii, w pierwszej połowie 2020 roku, artysta stworzył cykl rysunków *Journal du confiné* (fr. *Dziennik ograniczeń*), będący odpowiedzią na wprowadzone obostrzenia oraz formą poczekających broszur dla społeczności<sup>492</sup>. Równocześnie jak podkreślał, był to dla niego osobisty sposób radzenia sobie z izolacją, forma stacjonarnego zastąpienia działań streetartowych. Dzięki niezakłóconemu, ciągłemu pobytowi w domu, artysta znalazł też czas, aby poświęcić się pewnym podsumowaniom. W takich okolicznościach powstały jego dwa ostatnie, najnowsze projekty. Wydany 15 sierpnia 2021 roku album *Dessins tout-terrain* (fr. *Projekty terenowe*), zbiór pięciuset rysunków artysty które dotychczas

<sup>490</sup> K. Foreman, *Pop life*, „WWD” 2018, z 26 listopada.

<sup>491</sup> H. Hanra, „*Wonky and crazy*”: *when Palace met Juventus*, „The Guardian. USA” 2019, z 5 listopada.

<sup>492</sup> C. Jeammet, *Jean-Charles de Castelbajac nous raconte en dix dessins poétiques son quotidien de créateur confiné*, „franceinfo” 2020, z 2 maja, dostęp: [https://www.francetvinfo.fr/culture/mode/createurs/en-images-jean-charles-de-castelbajac-nous-raconte-en-dix-dessins-poetiques-son-quotidien-de-createur-confine\\_3938811.html](https://www.francetvinfo.fr/culture/mode/createurs/en-images-jean-charles-de-castelbajac-nous-raconte-en-dix-dessins-poetiques-son-quotidien-de-createur-confine_3938811.html) (z 15 marca 2021).

dostępne były jedynie w jego prywatnym archiwum. Książka towarzyszyła wernisażowi wystawy *Le peuple de demain* (fr. *Ludzie jutra*), która od 25 sierpnia 2021 roku do 9 maja 2022 roku ma miejsce w Galerii Dziecięcej w paryskim Centre Pompidou.

Celem wystawy było przedstawienie świata znaków – hieroglifów przyszłości – ludziom jutra, a dzisiejszym dzieciom, jako drogowskazu w kierunku dobrych wartości<sup>493</sup>. Castelbajac niczym heraldysta postanowił zawrzeć swoją artystyczną tożsamość we wzorach totemów, flag i znaków. Zostawić zakodowaną wiadomość dla ludzi jutra. Zostać zarówno posłańcem ze wspomnieniami przeszłości i wspomnieniem własnych dokonań.

\*

W biografii Jeana-Charlesa de Castelbajaca wiele historii zatacza krąg. W wieku około siedemdziesięciu lat wraca do aktywności fizycznej i cieszenia się chwilą, jak niegdyś w pierwszych latach od zamieszkania w Paryżu, kiedy w skórzanej kurtce pędził w towarzystwie Thierry’ego Muglera na Harleyu Davidsonie. Po wielu latach od poznania McLarena i Vestwood w Londynie, wraca do stolicy Wielkiej Brytanii, aby założyć swój sklep i dołączyć do londyńskiej sceny modowej. Kupuje zamek Lubersan aby powrócić i żyć się od nowa z utraconym rodowodem. W końcu powraca również do współpracy biznesowej z Olivero Toscanim, z którym w zasadzie rozpoczynał karierę po wyprawdzie z Limoges. Przez wiele lat jego kolejne kolekcje były reinterpretacjami, echem wcześniejszych projektów. Przygotowywane tak konsekwentnie, stały się jego niepodważalnym, globalnie rozpoznawalnym stylem.

Z tych względów nie dziwi więc decyzja artysty, który posłużył się reminiscencjami aby podsumować w *Dessins tout-terrain* poczynioną na łamach albumu retrospektywę. Z perspektywy prac nad niniejszym rozdziałem, to dzieło stanowi również klamrę narracyjną, dowód postępu, świadectwo rozwoju motywacji artystycznych i świadomości twórczej projektanta. Podczas przygotowywania wystawy *Le Peuple de demain* Castelbajac stworzył swój najnowszy portret dłoni. Po dwudziestu czterech latach od pierwszego takiego ujęcia, artysta narysował *Le Peuple de ma main* (fr. *Ludzie mojej dłoni*) (il. 55.).

Tytuł rysunku jest dwuznaczny. Ze względu na okoliczności powstania, stanowi bezpośrednio nawiązanie do tworzonej wystawy *Le Peuple de demain*, ale jest to także odwołanie do motta artysty „ce qui vient de ma main est né dans mon coeur”. To prosta

---

<sup>493</sup> M. Ruyter, *La Creation, c’est la Curiosite*, „Technikart” 2021, z 21 grudnia, nr 255.

kompozycja, na którą składa się ujęcie uniesionej w górę prawej dłoni, trzymającej w garści ołówek lub kredkę. Poszczególne palce pomalowane są kolejno, licząc od kciuka, na kolor czarny, czerwony, żółty, niebieski i zielony. Wszystkie paznokcie zostały zamienione na przedstawienia ludzkich twarzy. Rysunek utrzymany jest w typowej dla twórcy kreskówkowej tendencji o linearnym opracowaniu anatomii przedmiotów. Kontury oddane zostały czarnymi pociągnięciami flamastra, a plastyczność obiektów oraz cieniowanie - za pomocą gęstych szeregów równoległych, krótkich kresek. Tło pozostało nieopracowane, co dodatkowo oddala rysunek od konwencji mimetycznej w kierunku zainteresowania znakiem i budową autorskiej heraldyki. To dzieło symboliczne, będące nadbudową kilku dotychczasowych projektów, przepracowanych myśli. Przede wszystkim jest rozwiązaniem powiązaniem<sup>494</sup> dla dzieła pierwszego z ciągu rysunków dłoni, który powstał 20 czerwca 1990 roku, a który został już przywołany w omówieniu dyptyku *Ma devise+* (il. 12.).

W obu rysunkach dłoni trzyma rysik, nadrzędne medium wszelkich działań projektanta. Z tytułów widz dowiaduje się, że w rysunkach przedstawione są dłonie twórcy. Różni je jednak cecha najbardziej podstawowa – wykonywana czynność. W pierwszym dziele ciągu, lewa dłoń projektanta ujęta została przy pracy. Choć na nieopracowanym tle nie widać jeszcze żadnych rezultatów, rysik jest już skierowany w stronę podobrazia, praca ma się rychło rozpocząć. W najnowszym rysunku widoczna jest prawa, niepiśmienna dłoń projektanta. Uniesiona w górę, ze złożonymi palcami, przywodzi na myśl społeczny gest motywacji, poparcia, obecności ale również siły, sprzeciwu i manifestacji. Na przestrzeni lat, rzeczywiście, obsesyjne poświęcenie pracy przerodziło się dla Castelbajaca w twórczość świadomą i zaangażowaną. Wybrane w *Le Peuple de ma main* kolory, są nie tylko oznaką stylu, przywołaniem palety barw projektanta, czy znaku tęczy – wszystkiego co wypracował od czasów pierwszego rysunku dłoni. Są też świadectwem równości. W pierwszej kolejności należy wiązać to z przekazem wystawy, która kieruje swoją treść do wszystkich dzieci na całym świecie, o czym świadczy między innymi plakat reklamujący (il ..).

Castelbajac nie pozostaje jednak związany z ruchem przeciw dyskryminacji wyłącznie w stosunku do najmłodszych. Oczywiście projekt z okazji ŚDM z 1997 roku był pierwszą tak głośną deklaracją równościową, ale w kolejnych latach projektant zabierał głos w sprawach społecznych jeszcze wielokrotnie. W swoich rysunkach,

---

<sup>494</sup> G. Kubler, *Ciągi form*, [w:] op. cit. , s. 54–63.

okazywał solidarność w obliczu konfliktów zbrojnych, ataków terrorystycznych, akcji przeciwko nietolerancji i wkluczeniom .

Układ dłoni z *Le Peuple de ma main* powtarza kompozycję logotypu, który projektant zaprezentował w 2013 roku w kontekście promocji swojej drugiej linii JC/DC, później w 2015 roku, jako logo agencji Castelbajac Creative. Na swoim koncie Instagram w poście z 31 maja 2020 roku (il. 56.) przyznał, że logo nabiera znaczenia w obliczu powszechnego gniewu przeciwko rasizmowi<sup>495</sup>. Kolory poszczególnych palców w *Le Peuple de ma main* mają zatem symboliczny wyraz reprezentowania różnych nacji i grup etnicznych. W końcu jest to również wyznanie wdzięczności za doświadczenia zyskane dzięki osobom, które poznał podczas tych pięćdziesięciu lat działalności, współprac i podróżowania.

---

<sup>495</sup> Był to okres urządzanych na całym świecie manifestacji pod hasłem Black Lives Matter, BLM.

## Rozdział II. Projektant

Jak zostało opisane w poprzednim rozdziale, mimo pierwotnych założeń, rodowej tradycji i realizowanej edukacji, w obliczu wielu rodzinnych trudności, Castelbajac nigdy nie rozpoczął kariery wojskowej. Za sprawą decyzji matki, która chcąc zapewnić mu dochód i szanse na samodzielne utrzymanie w przyszłości, wprowadziła syna w obszar własnej profesji związanej z branżą mody. W ten sposób, w pewnym stopniu mimowolnie, stał się uczestnikiem ogromnej kultury i to właśnie na relacjach z tą kulturą będzie opierać się niniejszy rozdział.

Gwoli jasności, zarówno pojęcie kultury, rozumiane tutaj jako synonim świata<sup>496</sup> mody, jak i uczestnictwa w kulturze, w niniejszym tekście traktowane są zgodnie z, zaproponowaną przez Marka Krajewskiego, relacyjną koncepcją uczestnictwa w kulturze<sup>497</sup>. Przede wszystkim uznaje ona za archaiczne ujęcie kultury, jako formy partycypacji<sup>498</sup>, w tym opieranie jej na wzorze kulturowej konsumpcji i zaspokajaniu potrzeb kulturowych<sup>499</sup>, podlegania obowiązującym w niej normom i wzorom<sup>500</sup> oraz, ewentualnie, również tworzenia w jej obszarze, choćby amatorsko<sup>501</sup>. Jak pisze Krajewski, cechą wspólną tego przedawnionego podejścia jest rozumienie kultury jako czegoś zewnętrznego wobec jednostek, czegoś czym one manipulują, z czego korzystają, a w efekcie co determinuje kim są w sensie społecznym<sup>502</sup>. W tym także wykorzystując określenie „człowieka kulturalnego” jako członka tej zbiorowości, które jedynie tylko pogłębia obecną w tym podejściu ideę klasizmu. Taka definicja kłóci się z charakterem i podejściem projektanta, natomiast zbliżona jest znacząco do tradycji haute couture, z którą jak już zostało napisane, artysta wciąż się rozmijał.

Poczynając od przystąpienia do Creators and Industrialists, Castelbajac od zawsze opiera swój system działania na szeroko rozumianym współuczestnictwie, współtworzeniu oraz współodczuwaniu. Od momentu swej inicjacji, jeszcze w miejscowości Limoges, Castelbajac starał się po prostu być częścią branżowej

---

<sup>496</sup> W tym kontekście jako „grupy ludzi, których coś łączy”, patrz: Świat, [w:] *Słownik języka polskiego PWN*, op. cit.

<sup>497</sup> M. Krajewski, *W kierunku relacyjnej koncepcji uczestnictwa w kulturze*, [w:] *Sztuka i jej obrzeża*, „Kultura i Społeczeństwo” 2013, nr 1, s. 32-33.

<sup>498</sup> Ibidem, s. 43.

<sup>499</sup> J. Grad, *Badanie uczestnictwa w kulturze artystycznej w polskiej socjologii kultury*, Poznań 1997, s. 21-42.

<sup>500</sup> A. Tyszka, *Uczestnictwo w kulturze. O różnorodności stylów życia*, Warszawa 1971, s. 122.

<sup>501</sup> U. Przybyszewska, *Przemiany uczestnictwa kulturalnego społeczeństwa polskiego w świetle badań socjologicznych*, Warszawa 1982.

<sup>502</sup> M. Krajewski, op. cit., s. 42.

społeczności. Oczywiście od początku kierowała nim również ambicja i chęć odniesienia sukcesu, ale determinacja i kompetytywne osobowość bez dyskryminujących zachowań nie są wykluczające z koncepcji relacyjnej. Na co zresztą należy uczulić, kultura, według Krajewskiego, składa się z aspektów na całej skali zachowań, a nie jest ani narzędziem do weryfikacji zachowań, a tym bardziej zbiorem jedynie tych, które w jakiś sposób miałyby zostać uznane za pozytywne<sup>503</sup>. Dlatego właśnie badacz proponuje rozwiązanie pokrewnej, drugiej idei rozumienia kultury. W tym obliczu, kultura jest traktowana jako wieloczyn, w którym jednostka jest zanurzona, a uczestnictwo i przebywanie w niej, tożsamy jest z byciem człowiekiem. W takim przypadku, kultura stanowi nieodzowny element życia i jest dostępna dla każdego, pod każdą postacią. Uczestnik może podejmować i nie podejmować działań a nawet decyzji, a mimo to jest częścią kultury<sup>504</sup>.

W swojej twórczości Castelbajac wielokrotnie posługuje się materiałami i cytatami należącymi do dziedzin, które nie zostałyby utożsamiane ze światem mody. W takim przypadku - nawiązując relację z tymi uczestnikami kultury, którzy nie podejmują czynnego udziału w świecie mody, a często nawet nie są nim zainteresowani. Ponadto, przywołując słowa Barbary Fatygi, można nazwać dotyczącą twórczości Castelbajaca narrację uczestnictwem w „federacji (sub)kultur”<sup>505</sup>. Badaczka uznała bowiem, że uchwycenie w kulturze pewnego finalnego stanu jest możliwe tylko dla potrzeb naukowych, ponieważ jej podstawową cechą jest zmienność<sup>506</sup>. W przypadku działalności projektanta, wciąż zmieniającą proporcje, ale komplementarną federacją subkultur, są dziedziny projektowe oraz artystyczne. W tym rozdziale uwaga została poświęcona pierwszej z nich.

Historycznie była pierwszą, oficjalną ścieżką zawodową twórcy, choć jak pokazuje jego biografia, w tym samym czasie posiadał już także wyrobioną tożsamość artystyczną. Uwidaczniają się dwie, interesujące perspektywy. W pierwszej kolejności jest to wkład projektanta w rozwój dziedziny. W tej przestrzeni działalności, na podstawie opisów kolekcji jego autorstwa, przeanalizowane zostaną źródła jego inspiracji, wypracowane kroje oraz sylwetki, a także wpływ na innych, jemu współczesnych twórców. Drugim celem rozdziału, choć nie mniej ważnym, jest

---

<sup>503</sup> Ibidem, s. 43.

<sup>504</sup> M. Gólak, *Socjologia kultury*, Warszawa 2007, s. 120 i 122.

<sup>505</sup> B. Fatyga, *Dzicy z nasze ulicy*, Warszawa 2005.

<sup>506</sup> Ibidem.

wyeksponowanie jego stanowiska w debacie na temat konsolidacji pozycji artysty i projektanta w dziedzinie mody oraz jego pozycja na mapie zjawiska, które Francuski Instytut Mody określił mianem problematyki wzajemnego oddziaływania między modą i sztuką (fr. *Les Interactions entre mode et art*/ ang. *Interaction between fashion and art*<sup>507</sup>). Oba aspekty prezentowane w rozdziale, nie będą jednak od siebie odseparowane, a prowadzone równolegle. Poszukiwanie spójności i przeciwności mody<sup>508</sup> oraz sztuki, odnosi się do wspólnej drogi podjętej przez dwa, różne światy, gdzie: „butiki odgrywają rolę galerii, artyści mają swój udział w katalogach modowych lub pokazach mody, projektanci zapraszani są do prezentacji na wystawach sztuki współczesnej, artyści wyglądają jak projektanci mody, projektanci mody grają w bycie artystami, artyści sprzedają koszulki, gdzie wszystko wygląda tak jakby sztuka i moda raz jeszcze odkrywały siebie nawzajem i konsumowała wspólny miesiąc miodowy w celu wywyższenia, upiększenia i rozreklamowania siebie nawzajem”.<sup>509</sup>

Wszystko to ma oczywisty związek z już poruszaną kwestią relacji autora, dzieła i odbiorcy. W tym miejscu, biorąc pod uwagę samą tylko intencję twórcy, jak pisze Maria Anna Potocka: „dzieło sztuki to przedmiot wykonany, zamówiony lub znaleziony, również rejestracja czy aranżacja sytuacyjna, którym artysta przyznał uprawnienia reprezentacyjne”<sup>510</sup>. Z tej perspektywy wynika, że sam autor może podjąć decyzję o przyznaniu dziełu miana dzieła sztuki. Natomiast, jak uważa Janusz Sławiński, artysta tworzy dzieło, a następnie oddaje je odbiorcom i na tej podstawie można uznawać, że interpretacja dzieła jest otwarta<sup>511</sup>. Uwzględniając przy tych słowach również wpływ ikonografii autora na uznane w tym tekście relacyjne uczestnictwo w kulturze, można wnioskować, że dzieło pozostanie tak długo jedynie świadectwem autora, jak odbiorcy podejmą decyzję o uznaniu lub nieuznaniu tego dzieła za sztukę. Dialog między modą i sztuką ewoluuje wraz z rozwojem historii sztuki. Z całą pewnością można przyznać, że do czasów przejścia pierwszeństwa przez tzw. nową historię sztuki, kiedy podziały dziedzinowe przestały odgrywać istotną rolę w krytyce artystycznej i historii sztuki, dyskusja odbiorców i autorów mody w

---

<sup>507</sup> *Mode, transversalité et croisements* [w:] *Fashion. Vingt ans de système de mode*, Paryż 2010, s. 204.

<sup>508</sup> W tym miejscu wg. definicji „wąskiego rozumienia mody”, tj. wywierania wpływu na jednostki w zakresie wyboru przyozdabiania ciała za pomocą odzieży i akcesoriów oraz zmian, jakim owe wybory podlegają, patrz: D. Łukoszek, op. cit., s. 48.

<sup>509</sup> *Mode, transversalité et croisements...*, op. cit., s. 204.

<sup>510</sup> M. A. Potocka, *Estetyka kontra sztuka*, Warszawa 2007, s.87.

<sup>511</sup> J. Sławiński, *Socjologia literatury i poetyka historyczna*, [w:] *Dzieło – Język – Tradycja*, Warszawa 1974, s. 59.

kontekście uznania jej za sztukę była bardzo bogata<sup>512</sup>. Pierwotnie dyskutowana jedynie w kategoriach przejawów luksusu burżuazji i rodzin monarszych, trwała tak do czasów rewolucji przemysłowej. Rozwój przemysłu tekstylnego i nowych technik dystrybucji handlowej, upowszechnił temat mody jako swoistego atrybutu codzienności wśród przedstawicieli klasy średniej, zwłaszcza wśród kobiet<sup>513</sup>.

W drugiej połowie wieku, we Francji powstała profesjonalna i bezprecedensowa gałąź wytwórstwa nazwana haute couture. Jak zostało wyżej wspomniane, wtórowała ona klasowej nobilitacji majątnych i ubogacała listę luksusowych zajęć i zainteresowań. W zasadzie do czasów współczesnych XX i XXI wieku, historia nie interesowała się ubiorem niższych stanów, nie znajdując w niej żadnej jakości. Dopiero działania archeologiczne, antropologiczne i etnologiczne podjęły zagadnienie, choć pozostawiając je jedynie w strefie zainteresowań historii ubioru. Zatem, wraz z założeniem w 1868 roku Chambre Syndicale de la Couture, des Confectionneurs et des Tailleurs pour Dame (fr. Związkowa Izba Krawiecka, Producentów i Krawców dla Pań), zaczął na szeroką skalę upowszechniać się termin „moda”.

Na to wskazuje między innymi zmiana dokonana w latach 40-tych. XIX wieku w języku francuskim. Rzeczownik „moda” do tej pory funkcjonował w rodzaju męskim - „le mode”- czerpiąc swoją etymologię z łacińskiego słowa „modus”, który dotyczył opisywania stylu lub stylu życia. Rzeczownik rodzaju męskiego, został zastąpiony formą żeńską „la mode”, kierując jego etymologię na francuski wyraz „la modernité” (nowoczesność).

Badaczki Lise Skoy i Marie Riegels Melchior postulują, że bardziej od haute couture, mogła mieć na to wpływ generalna chęć dążenia do nowoczesności<sup>514</sup>. Nie można jednak wykluczać, że płynąca z najwyższych sfer inspiracja, nie miała w tym miejscu posłuchu i jakiejś części udziału. Pod koniec XIX wieku, zafascynowanie osiągnięciami paryskich krawców, było w stanie doprowadzić wręcz do pewnej, wielbiącej hysterii. Armand Landrin tak napisał w artykule pt. *Sztuka mody* (fr. *L'art dela mode*): „Moda jest sztuką, prawdziwą sztuką, sztuką najdoskonalszą, sztuką

---

<sup>512</sup> V. Steele, *Moda warta muzeum: o wzrastającej popularności wystaw o modzie*, red. O. Hajduk, „Wołę Oko. Półrocznik Historii Sztuki”, Poznań 2012, s. 46–47.

<sup>513</sup> E. Wilson, *Adorned in Dreams. Fashion and Modernity*, Londyn – Nowy Jork 2010, s. 30; S. North, *From Neoclassicism to the Industrial Revolution: 1790-1860*, [w:] *The Fashion Reader*, red. L. Welters, A. Lillethun, Oxford – Nowy Jork 2007, s. 20–22.

<sup>514</sup> M. R. Melchior, L. Skoy, *Research Approaches to the Study of Dress and Fashion*, „Creative Encounters Working Papers” 2008, nr 19, s. 1–18.



wymagającą szczególnej wiedzy, szczególnych uzdolnień, sprawności manualnej, doskonałego gustu, a to z pewnością nie jest w zasięgu każdego”<sup>515</sup>.

Na początku XX wieku, projektanci haute couture, począwszy od Paula Poireta, byli znani ze swych skłonności do kolekcjonowania sztuki, a także współpracy z artystami<sup>516</sup>. Tak, jak choćby wyżej wymieniony, współtworzył wraz z francuskim malarzem i krytykiem politycznym Barnardem Naudinem rysunki do swoich kolekcji. Ten swoisty romans mody ze sztuką, bardziej nawet, niż sztuki z modą w XX wieku, odbijał się w różnych kierunkach modernizmu<sup>517</sup>.

Sonia Delaunay w 1913 roku pracowała na tkaninie z motywami malarskimi męża, Roberta Delaunaya. W 1937 roku, Elsa Schiaparelli, na fali inspiracji surrealizmem i współpracy z Salvadorem Dalí, stworzyła suknię wieczorową *Homar*. Po II Wojnie Światowej kulturalne i artystyczne centrum przesunęło się z Europy do Stanów Zjednoczonych. Wtedy „moda stała się modna”, tam nawet Andy Warhol wykorzystał odzież, w tym przypadku obuwie, jako element jednej ze swoich instalacji *Diamond Dust Shoes*. Spośród projektantów, szczególne znaczenie miała działalność i twórczość Yves’a Saint Laurenta.

Przede wszystkim stworzył on serię kolekcji „Hołdów”, w tym na przykład twórczości Pieta Mondriana w 1965 roku. Jednak był również pierwszym, żyjącym projektantem mody, który doczekał się monograficznej wystawy odzieży z własnych kolekcji. Była prezentowana w nowojorskim Metropolitan Museum of Art w latach 1983–1984. Mimo stałych wątpliwości naukowych przedstawicieli dziedziny, wystawiennictwo mody syciło się pochlebnymi relacjami dziennikarzy i dużym zainteresowaniem publiczności. Pierwsze głośnie, medialne tąpnięcia, nastąpiły około 2000 roku. Szczególnym echem poniosły się krytyczne uwagi dotyczące wystawy kreacji Giorgio Armaniego, która odbyła się w Muzeum Guggenheima w Nowym Jorku. Złej sławy przyniosła wystawie informacja o darowiźnie w wysokości piętnastu milionów dolarów, którą projektant przekazał w tamtym czasie Muzeum<sup>518</sup>. Media podniosły w tamtym czasie kwestię sponsoringu wystaw i działalności reklamowej na rzecz domów mody. Wypominały instytucjom muzealnym zaniechanie statutowej idei

---

<sup>515</sup> A. Landrin, *L'art de la mode*, „Le XIX siècle, journal quotidien politique et littéraire” 1880, z 13 września.

<sup>516</sup> S. Menkes, *Art at the Heart of Fashion*, [w:] *Across Art and Fashion*, kat. wyst., Muzeum Salvatore Ferragamo, Florencja 2016, s. 26.

<sup>517</sup> Adam Geczy, Vicki Karaminas, *Fashion and Art: Critical Crossovers*, [w:] *Fashion and Art*, Londyn 2012, s. 2.

<sup>518</sup> D. Łukoszek, op. cit., s. 38.

krzewienia kultury, z uwagi na czerpanie profitów finansowych z tych marketingowych układów<sup>519</sup>. Niemniej jednak, zainteresowanie publiczności z roku na rok było i nadal jeszcze jest coraz większe.

Pod koniec 2019 roku, niedługo po finisażu wystawy, ekspozycja czasowa poświęcona historii Domu Mody Dior, która odbyła się w Victoria & Albert Museum w Londynie, została ogłoszona nowym rekordem oglądalności. Muzeum V&A od 2015 roku mogło poszczycić się najchętniej oglądaną ekspozycją w kontekście wystawy pt. *Alexander McQueen: Savage Beauty*, która osiągnęła poziom oglądalności sięgający niemal pięciuset tysięcy odwiedzających. Wystawa pt. *Christian Dior: Designer of Dreams*, zdeklasowała poprzedniczkę o kolejne sto tysięcy odwiedzających. Te zawrotne liczby skłaniają dziennikarzy do posługiwania się nomenklaturą kinową i nazywania tych spektakularnych wystawy blockbusterami<sup>520</sup>. Popularność ekspozycji o tematyce związanej z ubiorem łączona jest z wysoką dla zwiedzających dostępnością i osiągalnością treści<sup>521</sup>. Odbiorcy, decydując się na odwiedzenie wystawy odzieży, biorą pod uwagę swoje codzienne doświadczenie i obycie z odzieżą. Decydując się na odwiedzenie wystawy doznają pozornego poczucia zrozumienia. Uczucie to wzmaga się, jeśli w przeszłości mieli już okazję zwiedzać ekspozycję, która okazała się dla nich nużąca, a tym bardziej jeśli była dla nich niezrozumiała. „Ubiór to scenograficzny zapis człowieka”<sup>522</sup>. Przykładów można byłoby mnożyć jeszcze po wielokroć.

Ta retrospekcja relacji mody i sztuki, miała zasygnalizować żywotność problematyki, jej wielowątkowy charakter. Wiążąca ze sobą decyzje czysto marketingowe i ekonomiczne ze szczerymi działaniami artystycznymi tematyka, budzi kontrowersje wśród specjalistów i niepohamowaną fascynację wśród odbiorców. Na jej tle, wyrysowuje się bogata i wieloletnia działalność Castelbajaca, który z roku na rok, udoskonalając elementy własnego stylu, zdobywał doświadczenie w dziedzinie i prezentował wciąż nowe kolekcje. Castelbajac posługuje się modą, jako elementem większej narracji, tj. w kontekście ogólnym swojej twórczości, którą jako całość komunikuje w rejestrach artystycznych. Historia tworzenia tej komunikacji oraz wykorzystane do jej wdrożenia formy, zostaną omówione w pozostałych rozdziałach.

---

<sup>519</sup> V. Steele, *Museum Quality: The Rise of the Fashion Exhibition*, „Fashion Theory” 2008, T. 12, nr 1, s. 17–18.

<sup>520</sup> D. Wightman-Stone, *V&A Dior exhibition “most visited” in museum’s history*, „FashionUnited” 2019, z 3 września, dostęp: <https://fashionunited.uk/news/culture/v-a-dior-exhibition-most-visited-in-museum-s-history/2019090345052> (z 20 marca 2021).

<sup>521</sup> D. Łukoszek, op. cit., s. 43.

<sup>522</sup> M. R. Melchior, B. Svensson, *Fashion and Museums: Theory and Practice*, Londyn 2014, s. 5.

Rytm powstających kolekcji, podyktowany był charakterem codzienności projektanta. Z uwagi na to, układ rozdziału koresponduje z wcześniej przyjętym podziałem biografii. W tym przypadku, treści uporządkowano według trzech podrozdziałów, wyznaczających w ramach klasycznej periodyzacji historyczno-artystycznej, kolejno: wczesny (**Lata 60. i 70.**), środkowy (**Lata 80. i 90.**) oraz dojrzały (**Lata 00. i 10.**) okres w jego twórczości projektowej.

Etap lat 60. i 70., to przede wszystkim czas poszukiwania. Projektant odkrywa możliwości materii, uczy się zawodu i zdobywa pierwsze doświadczenia. Nielatwe dzieciństwo oraz inspiracje kulturami undergroundu, punku i rock'n'rolla w okresie nastoletnim, skłoniły go do podjęcia w pierwszych latach swojej działalności prób z kręgu recycled textiles<sup>523</sup> (ang. recykling tekstylny), upcyclingu oraz circular fashion<sup>524</sup> (ang., moda obwodowa, tłum. SzO). W czasie lat 80. i 90., przypada najdonioślejszy etap w jego karierze projektanta. W tym okresie, powstają jego najlepsze i jednocześnie najbardziej rozpoznawalne projekty oraz jednocześnie najbardziej nowatorskie pod względem formalnym. Okres po roku 2000, lata 00. i 10., to czas redefiniowania oraz powrotu do dawnych praktyk, ale przede wszystkim - czas wieloletniej, wyczerpującej walki biznesowej o utrzymanie marki i restytucje jej widoczności medialnej. Kolejne jubileusze i sukcesy marketingowe przyćmiewały widma sprzedaży spółki, kolejnych przejęć, aż w końcu odejścia z firmy. W ramach ostatniej, uzupełniającej części rozdziału, znajdzie się retrospekcja i analiza aktywności projektanta w dziedzinach designu.

Przewodnią myślą będzie prześledzenie kolekcji jego autorstwa i przeanalizowanie wybranych modeli, wyróżniających się na tle pozostałych fasonami, deseniami, użytymi materiałami, itp. Determinującymi kryteriami będą także osobisty sentyment autora oraz wyjątkowość okazji lub inna, szczególna przyczyna, powstania danego modelu. „Artyści zawsze będą tworzyć sztukę na bazie rekonfiguracji naszych współdzielonych języków i referencji”<sup>525</sup>, dlatego częścią analizy będzie odwoływanie się do działań innych projektantów z kręgu Castelbajaca, aby skomunikować jego osiągnięcia z dokonaniem jemu współczesnych. Taka perspektywa, umożliwi

---

<sup>523</sup> M. M. Wagner, T. Heinzl, *Human Perceptions of Recycled Textiles and Circular Fashion: A Systematic Literature Review*, „Sustainability. School of Design and Creative Arts, Loughborough University” 2020, T. 12(24), nr 10599.

<sup>524</sup> R. Rathinamoorthy, *Circular fashion*, [w:] *Circular Economy in Textiles and Apparel: Processing, Manufacturing, and Design*, red. S. S. Muthu, Amsterdam 2019.

<sup>525</sup> N. Klein, *No logo: no space, no choice, no jobs*, Nowy Jork 2002, s. 178.

wyeksponowanie wpływu Castelbajaca na sezonowe mody odzieżowe<sup>526</sup>, zwane również modami żurnalowymi<sup>527</sup> i jego wkład w historię mody w ogóle.

\*

## 2.1. Lata 60. i 70. XX wieku

Castelbajac swój pierwszy projekt wykonał w 1967 roku. Stał się więc częścią tego świata w szczególnie ważnym okresie. Lata 60., to jeden z momentów zwrotnych dla branży mody<sup>528</sup>. Tempo przemian od tego momentu było duże. Yves Saint Laurent doprowadził aż do dwóch „wielkich otwarć”, które jedynie czekały na swój „punkt zapalny”. Decyzje Saint Laurenta, z uwagi na jego światową renomę i rozpoznawalność, odbiły się szerokim echem w mediach, a lata niezauważalnych dociekań i starań wielu twórców, zyskały na znaczeniu. Najpierw, w modelach poświęconą Mondrianowi skierował uwagę na wykorzystanie sztuki, jako bezpośredniej inspiracji dla kolekcji<sup>529</sup>. Starania artystów takich, jak Matisse, Balla czy Delaunay, znalazły swoje *opus magnum* na paryskim Tygodniu Mody. Zaledwie dwa lata później, zakładając markę *Rive Gauche*, zakończył definitywnie dominację uwagi tej branży na członkach elit<sup>530</sup>. Dzięki ready-to-wear, moda stała się częścią całego społeczeństwa a niepodzielny prym haute couture został przerwany. W tym czasie, Castelbajac dopiero uczy się krawiectwa pod okiem matki. Niedługo rozpocznie swój staż u Pierra d’Alby oraz Achille Maramottiego, nawiąże kontakt z Grumbachem i Putman, ale najpierw czekały go jego „pierwsze próby”.

Pierwszą decyzją projektową młodego twórcy było zmierzenie się z widmami przeszłości, poprzez uszycie krótkiego płaszcza do jesienno-zimowej kolekcji w 1967 roku (il. 57.). Do jego uszycia, Castelbajac postanowił wykorzystać koc z surowej wełny w ciemnobrązowe paski, który został wyściełany satynową podszewką w kolorze écru. Najistotniejszym elementem jest tutaj wykorzystany materiał. Jak podaje katalog Catherine Charbonneaux, koc jest pamiątką projektanta z czasów szkolnych<sup>531</sup>.

---

<sup>526</sup> E. Szyller, *Historia ubiorów*, Warszawa 1960, s. 5.

<sup>527</sup> A. Kuczyńska, *Wzory modne w życiu codziennym*, Warszawa 1983, s. 26.

<sup>528</sup> José Teunissen, *Fashion and art*, [w:] *Fashion and Imagination...*, op. cit., s. 11.

<sup>529</sup> Richard Martin, *Beyond appearance and beyond custom. The avant-gard sensibility of fashion and art since the 1960s*, [w:] op. cit., s. 27.

<sup>530</sup> Ibidem, s. 28.

<sup>531</sup> *Collection JC de Castelbajac. 250 créations „Manifeste” puor Ko and Co, Parcours d’un créateur: 1968–1993*, red. F. Müller, Paryż 1993, s. 7.

Rzeczywiście, twórca wielokrotnie nawiązuje do użycia w tym projekcie narzuty, którą okrywał łóżko w zamieszkiwanym przez wiele lat internacie. Model uzyskuje w ten sposób szczególną jakość. Z jednej strony, jako praca debiutancka, która bez wątpienia jest zawsze kojarzoną częścią twórczości. Z drugiej strony - odnosi się do poprzedniego etapu życia. Projekt przekuwa trudne chwile z życia prywatnego na wyrażające ten okres dzieło. Dodatkowo, staje się fizyczną, choć redefiniowaną reprezentacją, ponieważ wykonany jest z faktycznego obiektu z tej przeszłości. Wszystkie jego cechy świadczą o związku z rodzącym się na przełomie 1966–1967 roku ruchu artystycznym *Arte Povera*<sup>532</sup>. Czy Castelbajac mógł w tamtym okresie być zainteresowany najaktualniejszymi wiadomościami z obszaru krytyki artystycznej? Czy informacja w tak krótkim czasie od powstania ruchu, miała szansę do niego dotrzeć? Niestety, nie ma żadnego archiwalnego świadectwa, które potwierdzałoby lub zaprzeczało tej tezie. Niemniej jednak, Castelbajac przyznaje, że w trakcie paryskiego pokazu swojej pierwszej kolekcji – w której znalazł się omawiany pałasz, a która w całości była rezultatem prac upcyklingowych – obecna tam Eugenia Scheppard, amerykańska pisarka modowa i felietonistka, jako pierwsza zasugerowała, że te modele można powiązać z nowo powstałym nurtem. Projektant miał wtedy odpowiedzieć: „nie mam pojęcia, że taki istnieje”<sup>533</sup>.

Jego kolejne kolekcje kontynuowały ten trend. W niektórych projektach, dominującym estetycznie elementem, był wykorzystany materiał, tak jak w przypadku modeli uszytych z bandażu Valpeau (il. 58). Niejednokrotnie upcyklingowy materiał, nie rzucał się tak wyraźnie, będąc zdominowany przez kolor – jak miało to miejsce choćby w przypadku peleryny z kolekcji 1968 roku (il. 59.) – albo za sprawą wzoru – jak w przypadku tunik z kolekcji 1967/71(?) (il. 60.).

Projektant, w ramach prowadzonego na Instagramie dziennika, zapisał: „Lubię te piękne i skromne koce, które przypominają mi okres szkoły, a których od 1974 roku używałem do krojenia dużych, kwadratowych marynarek. Te prostokątne kawałki włókniny, bawełny z recyklingu po innych życiach, stają się sukienkami albo koszulami. (...) Zawsze dziwi mnie, że ekologia nie jest bardziej inspirująca dla

---

<sup>532</sup> J. Galimberti, *A Third-worldist Art? Germano Celant's Invention of Arte Povera*, „Art History” 2013, T. 36, nr 2, s. 418-441.

<sup>533</sup> *Plain Cadre – Jena-Charles de Castelbajac*, Bpifrance 2022, z 10 stycznia, dostęp: [https://www.youtube.com/watch?v=\\_PmN6SX0xEM](https://www.youtube.com/watch?v=_PmN6SX0xEM) (z 10 lutego 2022).

projektantów, zwłaszcza że jest źródłem wspomnień i niewyczerpanych emocji<sup>534</sup>. Należy jednak równocześnie pamiętać, że Ko and Co, to także linia prowadzona przez matkę projektanta. Z tej linii bardzo ciekawe są projekty z kolekcji jesiennej na sezon 1967, w której znalazły się wełniane kombinezony z wysokimi, zapinanymi kołnierzami i kapturami.

Od przełomu lat 60. i 70., kiedy Castelbajac przystępuje kolejno do staży w markach V de V, Pierre d'Alby oraz MaxMara, a także wstępuje do organizacji Creators and Industrialists, jego świadomość użyteczności ubioru będzie stopniowo rosła. Ponadto, bycie częścią historii włoskiej mody przez osiem intensywnych lat, podczas tworzenia marki Sportmax, projektant uznaje w swoim dzienniku za determinującą część pochodzenia swojego stylu<sup>535</sup>. Służy to rezygnacji z bezwzględnej zasady pracy na materiałach recyklingowych i przystąpieniu do projektowania w klasycznych bawełnach, lninie, wełnie (zwłaszcza surowej i szczotkowanej) oraz płótnie. Na kroje jego kolekcji będą mieli także wpływ Kenzo Takada i Chantal Tomas, którzy również w tamtym okresie dołączyli do Ko and Co. Różnicę widać między innymi w szkicach projektowych dla kolekcji V de V z 1967. Nie tworząc dla marki własnej, projektant zaplanował wykorzystanie tradycyjnych tkanin.

Elementami świadczącymi o jego stylu, miały być w tej kolekcji kolorowe dodatki, takie, jak wielokolorowe guziki oraz nadruki w postaci obrazów, umieszczane na dodatkowych kawałkach materiału wszywanych pod rękawy.

Nieco później, w materiale telewizyjnym ze studia firmy Ko and Co z 1971 roku, można wyczuć zmiany także w autorskiej marce. Skromna kolekcja, z której relacji widać zaledwie kilka modeli, skupiona jest na eksploracji kroju i formy bardziej, niż materiału. Zaokrąglone kołnierzyki, bufiaste i falbaniaste rękawy fartuchów oraz sukienek, a nawet mini spódnica z falbaną (il. 61.), nadają romantycznej atmosfery *fete champetre*. Tymczasem, wykorzystanie w części stylizacji prostych jeansowych i materiałowych, ciemnych w odcieniu spodni oraz kurtki ze ściągaczami na rękawach, reprezentuje dużo bardziej nowoczesną sylwetkę. Sam projektant, bardzo młody, uznaje w wywiadzie za docelową grupę klientek, osoby w wieku od piętnastu do dwudziestu

---

<sup>534</sup> Patrz: konto Instagramowe @jcdecastelbajac, post z dnia 2 czerwca 2017, dostęp: <https://www.instagram.com/jcdecastelbajac/> (10 stycznia 2022).

<sup>535</sup> Idem, post z dnia 24 marca 2018, op. cit.

pięciu lat<sup>536</sup>. W tej samej jeszcze kolekcji, autor nie pozostaje również dłużny swojemu artystycznemu obliczu. Proponuje trzy kamizelki, (il. 61.) o charakterze dużo bliższym modzie wysokiej niż prêt-à-porter, niemniej jednak, tylko pod względem estetycznym, a nie materiałowym.

Pierwsza z nich, prezentowana przez modelkę w pokazie, jest pokryta wykonanymi z tworzyw sztucznych: Zieloną trawą oraz wieloma drobnymi, kolorowymi kwiatami. Pozostałe dwa projekty, to przykłady akumulacji. Jedna z nich, podobnie jak „kamizelka łąka”, ma motyw przyrodniczy. Na zielonym materiale, doszytych jest wiele plastikowych gałązek wiśni na podwójnych szypułkach z liśćmi. Trzeci projekt, to nagromadzenie wielokolorowych foliowych frędzli, które kołyszą się i mienia pod wpływem ruchu i światła. Kolekcja wydaje się przez to bardziej formą wprawki, treningu i poszukiwania przed faktycznymi działaniami marki. W rzeczywistości jednak, jest komunikowana jako propozycja na sezon wiosna-lato 1972 roku.

Następne sezony były jednak stanowczym skokiem jakościowym, choć jednocześnie już pierwsze kolekcje, jak ta z 1971 roku, wniosły dużą wartość dla twórczości projektanta. Wykorzystany w nich schemat kolekcji, był determinującym dla całej kariery Castelbajaca. Przeznaczona dla szerokiej klienteli bazowa, przeważająca część pokazów była urozmaicona i wzbogacona przez kilka nowatorskich, artystycznych projektów, które stawały się laurkami, swoistymi emblematami sezonu. Niektóre pomysły były zbyt ekstrawaganckie, aby wykorzystywać je w odzieży codziennej, niemniej jednak, część z tych wzorów cieszyła się tak dużym zainteresowaniem, zarówno ze strony mediów jak i klientów, że w zredukowanej postaci, wracały później w kolejnych, bazowych kolekcjach pod zredukowaną postacią.

Już w dwa lata później, w kolekcji jesiennej z 1974 roku, można znaleźć taki właśnie schemat. Jako prêt à porter, dużą uwagę poświęcono sezonowym okryciom wierzchnim (il. 62.). W tym względzie, kolekcja była najbardziej zróżnicowana. Znalazły się w niej klasyczne, wełniane płaszcze oraz kurki, ale były to też bluzy i sukienki kangurki, z dużymi, pojedynczymi kieszeniami na klapie oraz pikowane kurtki z wysokimi kołnierzami. Największą uwagę skupiały jednak długie poncze. Uszyte wraz z kapturami, pełniły rolę dodatkowej narzuty na zimowy ubiór. Wśród nich,

---

<sup>536</sup> *Le jeune styliste Jean Charles de Castelbajac*, red. N. André, „Aujourd’hui madame”, emisja z 11 listopada 1971, dostęp: <https://www.ina.fr/ina-eclair-actu/video/i06158754/le-jeune-styliste-jean-charles-de-castelbajac> (z 10 stycznia 2022).

ekstrawagancją sezonu były tzw. Duo poncho. To właśnie z 1974 roku pochodzi pierwszy model tego kroju, który Castelbajac będzie w przyszłości jeszcze wielokrotnie eksplorował, między innymi w wersji z rozpięciem w serii współprac z marką K-way.

Dla kolekcji wiosenno-letniej z 1977 roku, takim projektem były dmuchane peleryny (il. 63.). Na kolekcję składały się lekkie, bawełniane sukienki i bluzki w wąskie, marynarskie paski, komplety, na które składała się oversizowa koszula i spodnie oraz żakiet plus spodnie. Wszystko w odcieniach bieli, błękitu, kilka modeli kostiumów kąpielowych w odcieniach pomarańczy, kilka w kolorze malinowej czerwieni. Dlatego właśnie, tak mocnym akcentem były, wykonane z gumowego plastiku narzuty, które przełożone przez głowę, z jednej strony były jak płaszcz, z drugiej - przypominały kamizelki ratunkowe. Także i w tym przypadku, dzięki obiektywowi Toscaniego, te właśnie peleryny stały się elementem reklamowym lata 76. dla marki Castelbajaca.

Innym, mającym swój początek w latach 70., klasycznym elementem stylu projektanta, są nadruki. Pierwszy raz<sup>537</sup> zostały one wykorzystane w kolekcji wiosna-lato 1978 roku i w tamtym przypadku były jej niewielką częścią. Zgodnie z przeprowadzoną kwerendą, były to dwa takie modele. Nie przywodzą one jednak na myśl wykorzystania printu na szeroką skalę w późniejszych kolekcjach Castelbajaca. Są to trzy, delikatne mini sukienki w odcieniach jasnego błękitu, wykonane z lekkiego, przewiewnego materiału. Jedna z nich, o koszulowym kroju z krótkimi rękawami, ozdobiona jest dużym, trójbarwnym nadrukiem zajmującym cały front. Print przedstawia głowę ryczącego lwa w uproszczonej, dwutonowej stylistyce. Druga sukienka, to rodzaj tuniki z rękawami jak w podszywanym poncho, o szerokim, kloszowym kapturze. W tym modelu nadruk został skomponowany diagonalnie, związując cały prawy-dolny narożnik tuniki. Wydruk utrzymany w tej samej stylistyce co poprzedni, tym razem prezentuje profil głowy sarny z porożem. Trzecią sukienką, jest natomiast klasyczna tunika, z tym, że modelką nosi ją *sans rien* na potrzeby pokazu. Jej front, został ozdobiony tym samym nadrukiem antylopy, tym razem jednak w odbiciu lustrzanym tej grafiki.

---

<sup>537</sup> Po raz pierwszy jako właściwy nadruk, a nie sprayowanie, które zostało po raz pierwszy w jego projektach wykorzystane jeden sezon wcześniej – jesienno-zimowym 1977/78. Tam był to rysunkowy profil niedźwiedzia na wełnianym płaszczu. Od tamtej pory nadruki były częstym elementem kolekcji. Jeszcze w latach 70. w kolekcji jesień-zima 78/79 print wykorzystano do nadrukowania wzorów map kontynentów i mapy świata.



Ostatni sezon zimowy z lat 70. – 1979/80 – potwierdza zdobyte dotychczas doświadczenie i wyrobioną do tej pory estetykę w twórczości projektanta. Klasyczne dla niego w tamtym czasie płaszcze z wełnianych koców w kratę oraz pozostała część prezentowanej odzieży, odszywana z materiałów w mono kolorze bez deseni, akcentują okres poszukiwań. Modele krojone są z nieskomplikowanych fasonów, co znacznie ułatwia dopasowywanie wielu elementów różnych modeli przy lustrze sklepowym. Młody projektant wciąż współpracuje z matką, która niemal w całości odpowiada za odszycie i to od jej decyzji zależy przełożenie szkiców syna na materiał. Castelbajac za to nie zapomina o „modelach reklamowych” w stylu haute couture, choć nie zawsze musi się to wiązać koniecznie z wymagającą formą tak, jak w tej konkretnej kolekcji. W tym przypadku, modelem high fashion była suknia-serce, z olbrzymim, moherowym kołnierzem w kształcie symbolicznego serca. Pod kołnierz chowały się nie tylko ramiona ale cały tors i ręce modelki. W przypadku pozostałych kolekcji okresu lat 70., innym przyciągającym uwagę elementem, był na przykład przygotowany z Robertem Malavalem dla marki Fusano pikowany kurtko-płaszcz z przezroczystego materiału, który uwidaczniał, podzielone na poszczególne segmenty, kolorowe pierze. Z kolei w kolekcjach Ko and Co, nadruk w kształcie odwróconego symbolu sierpa i młota, z kolekcji letniej 78., ale także płaszcze w pasy z kolekcji jesienno-zimowej 77/78., które swoją unikalność zawdzięczały towarzyszącej im historii powstania. Jak projektant wspomina w dzienniku, mając na uwadze kolekcję jesienną z 1977 roku, choć oczywiście dotyczy to wszystkich modeli w tym stylu, powtarzający się na kolejnych płaszczech desen w szerokie pasy, to nawiązanie do historii handlu rdzennej Ameryki Północnej<sup>538</sup>. W XVIII wieku, koce w podobne pasy były produkowane dla brytyjskich kolonii w tamtych rejonach. Służąc za walutę do wymiany na inne towary, pasy stanowiły o wartości futrzanego koca. Jeden szeroki pas, odpowiadał jednej skórze wilka użytej do tego zrobienia, a pomniejsze wąskie pasy, świadczyły o analogicznej pracy, poczynionej przy mniejszych zwierzętach futerkowych. „Uwielbiam historię i znaczenia w projektach” - napisał Castelbajac w tym poście<sup>539</sup>. Nie jest to oczywiście tożsame z jedyną, słuszną interpretacją jego wyrobu, jednak proponuje pewną perspektywę spojrzenia.

---

<sup>538</sup> Patrz: konto Instagramowe @castelbajacarchives, post z dnia 30 września 2021 roku, dostęp: <https://www.instagram.com/castelbajacarchives/> ( z 10 stycznia 2022).

<sup>539</sup> Ibidem.

Głównym celem lat 60. i 70. w działalności projektanta, było znalezienie swojego miejsca w branży, od którego warto rozpocząć i zdobycie doświadczenia. W samej twórczości to natomiast bezpieczne, zachowawcze budowanie pozycji. Oczywiście, pewne modele wychodzą daleko poza standardy tożsamego mu ready-to-wear, niemniej jednak, decyzje te były podejmowane świadomie – a które wskazał mu między innymi Oliviero Toscani – w celu zwiększenia szumu medialnego. Dzięki temu, więcej nowych klientów miało okazję przyjrzeć się zasadniczej części kolekcji i przekonać się do marki na dłużej.

Odważne rozwiązania lat 60., zdradzają drzemiący już wtedy w Castelbajacu potencjał do przełamywania głównego nurtu. To mocno zbliża go do sugerowanego mu ruchu anty-mody. O tym świadczą także powtarzające się w kolejnych kolekcjach kolory, desenie i proste kroje, które bardziej od sezonowych trendów, przypominają lekko zmodyfikowany, zasadniczy styl. Jak sam powiedział: „, Moje ubrania zawsze były nieustrukturalizowane, tak proste jak kimono albo antyczna toga. Myślę, że każdy może odnaleźć siebie w takiej sztucznej kopercie („cette enveloppe artificielle”)<sup>540</sup>. Castelbajac znacznie zwiększył w tym okresie swoją świadomość dziedziny. Należy brać pod uwagę, że wychodził z całkowicie innej dyscypliny, którą była wojskowość, a więc i jego zainteresowania nigdy wcześniej nie zapewniały mu kontaktu z branżą mody. Rozwijał się oczywiście nie bez pomocy matki, która zapewniała mu dostęp do studia, własne doświadczenie krawieckie oraz, a może nawet przede wszystkim, otwarte horyzonty do podróżowania, zdobywania doświadczeń i znajomości – wtedy jeszcze w Europie, ale już niedługo – również na całym świecie.

\*

## **2.2. Lata 80. i 90. XX wieku**

Zakończona pod koniec lat 70. współpraca z Creators and Industrialists, to część większego planu założenia marki pod własnym nazwiskiem. Znajomość i obycie w dziedzinie sztuki zdobyte przy Achille Maramotti oraz fascynacja działalnością dadaistów po spotkaniu z Raoulem Hausmannem, skłaniają Castelbajaca do poddania się temu artystycznemu nurtowi, co swe najcenniejsze plony zbierze właśnie w latach 80. Przede wszystkim, Castelbajac został oczarowany otwartością i kreatywnością

---

<sup>540</sup> J.-C. de Castelbajac, Y. Deslandres, M.-S. Carron de la Carrière, op. cit., s. 86.

prowadzonego przez Roberta Combasa młodego kolektywu Figuration Libre<sup>541</sup>, którego członków zaprosi do współpracy w dziedzinie mody. W ten sposób, wśród współpracowników Castelbajaca znaleźli się: Jean-Charles Blais, François Boisrond, Charles Jammes, Hervé di Rosa, Anette Messenger oraz Robert Combas (il. 64.). Grupa ta, będzie miała wpływ bezpośredni lub pośredni na kształt najważniejszych kolekcji projektanta z tego okresu.

W sezonie letnim 1980 roku, pierwszy artystyczny projekt, tworzy dla marki JC de Castelbajac, również współpracujący z projektantem, izraelski artysta - Eliakim. Przygotował on malarską reprezentację wnętrza jaskini Lascaux na wieczorowych sukniach z kolekcji. Artysta zdecydował nie ingerować w kształt oryginalnych przedstawień. Zadaniem którego się podjął, była raczej aranżacja, niemalże jak w projekcie graficznym, w najlepszym ujęciu i najwłaściwszym dopasowaniu, najbardziej znanych rysunków ze ścian całej jaskini. Samo ubranie jest wręcz marginalne dla całej pracy. Prosta tunika, habit z długimi rękawami, składa się z zaledwie dwóch części wykroju. Nie posiada żadnego, różnicującego elementu, który świadczyłby o jego obecności. Dzieło jest w całości zależne od estetyki malarza artysty. Jego wszystkie decyzje estetyczne, określają niemalże całą wartość dzieła. Jednakże, jak zostało wspomniane, nie całą wartość. Bez względu na wszystko, momentem determinującym dla powstania obrazu na ubraniu, była wdrożona koncepcja projektanta. Jest on zatem równorzędnym współautorem dzieła, jako podmiot mający prawdę konceptualną do stworzonego dzieła. W takim sensie niejako własną wartość artystyczną – esencję, Eliakim, oddaje Castelbajacowi współ praw autorskich do malowidła na płótnie habitu. To właśnie na pokrewnych zasadach opierają się wszystkie dzieła-ubrania-objekty, które są tworzone dla Castelbajaca przez grupę Figuration Libre.

Współpraca projektanta i artystów z angielskiego kolektywu, objęła działania na polu obrazu. Zanim jednak powstanie cała seria sukien - obrazów, Castelbajac wraz z Robertem Malavalem, rozpoczęli pracę nad sztuką słowa. Wynikiem ich działań w 1981 roku, była tunika *Fantôme* z serigraficznym nadrukiem wiersza autorstwa Malavala (il. 65):

„Duch jest zmęczony słuchaniem,  
że nie istnieje.  
Pokaże je wszystkim tym żyjącym

---

<sup>541</sup> Monique Yaari, *Combas & Co. or the Figure and the Great Divide*, „Studies in 20th Century Literature” 1996, T. 20, nr 2, s. 351–355.

jaki jest naprawdę,  
kiedy wreszcie się pojawi.  
Duch ma niejasną duszę.  
On nie wie zbyt dobrze  
gdzie się zaczyna i gdzie kończy.  
Czy duch jest po prawej, czy po lewej.  
Duch uciekł. On jest z zaświatów.  
Duch przerażał zgniłe uczucia.  
Duch kocha pustkę, czasami tak jak ty  
i mnie, ma dość wszystkiego, ale przez większość czasu  
duch ma dość.  
Pozostawia ludziom miraż, aby uwierzyli w rzeczywistość.”<sup>542</sup>

Nie była to jednak pierwsza praca z drukiem tekstu dla projektanta. Wcześniej, w 1978 roku, podjął się on współpracy z Françoise Clavel, która miała już doświadczenie we własnych wydrukach na materiale. Castelbajac zdobył przy tym doświadczenie nie tylko w druku obrazowym, co jak zostało opisane, miało swój początek w jego kolekcjach właśnie w latach 70., ale również druku tekstu. Wtedy powstał pojedynczy egzemplarz pościeli z cytatem autorstwa Gérarda de Nerval: „Słońce zamknęło powiekę; Dzień musi ustąpić nocy, Niech zgaśnie całe światło, Niech zniknie wszelki hałas”<sup>543</sup>.

Pościel stała się nośnikiem nowego sensu. Tekst skupiony na nocy i dniu, w obliczu towarzyszącego pościeli celowi – bycia okryciem podczas snu człowieka – zaczął dużo wyraźniej manifestować motyw wanitacyjny. W ramach współpracy z artystami, projektant pracował z implementacją słowa jeszcze kilkakrotnie. Spośród tych dzieł wyróżniają się płaszcz, wykonany z Aurorą Clément *The fox and the crow*, z sezonu zimowego 1980/81, którego narracja skupiona jest przede wszystkim na akcie czytania, a nie na samym wydrukowanym tekście. Tunika, z improwizowanym tekstem Bena Vautriera *Jestem pod tym kompletnie nago (Je suis toute nue en dessous)* z 1984 roku, reprezentuje motyw konceptualny, oraz sukienka, wykonana z chusteczek Cholet *Dla tych którzy tak mnie kochają* z sezonu letniego 93., na której wydrukowane słowa, są zaledwie werbalizacją uczuć które towarzyszą emocjom, kiedy ktoś sięga w ich obliczu po jedną z takich chusteczek dla otarcia łez smutku lub szczęścia.

---

<sup>542</sup> „Le fantôme en a marre d'entendre dire/ qu'il n'existe pas./ Il va leur faire voir a tous ces vivants/ ce qu'est une apparence./ quand il apparait vraiment./ Le fantome a du vague a l'ame./ Il ne sait plus tres bien/ ou il commence et ou il finit./ Le fantome est-il de droite ou est-il de gauche./ Le fantome s'en feut./ Il est de l'au-dejla./ Le fantome a horraur des sentiments pourris./ Le fantome aime le vide, parfois comme vous/ et moi, en a marre de tout mais le plus souvent/ le fantome se marre./ Il laisse aux humains le mirage, croire a la realite.”, Robert Malaval, patrz : (il. 65.)

<sup>543</sup> „Le soleil a ferme la paupiere; Au jour doit su ccéder la nuit, Que s'eteigne toute lumiere, Que sevanouisse tout bruit.”,

Zaprezentowane prace z wykorzystaniem słowa jako podstawy narracji w dziele, jak się okazuje, nie tylko korzystają z samej treści jako katalizatora znaczeń, ale również perspektywy możliwych wokół nich zdarzeń oraz zjawisk – istot tak samo niematerialnych, jak sama treść. Wydaje się zatem, że niniejsze dzieła odbywają się bardziej poza samymi granicami tych ubrań, niż na nich, a co za tym idzie - nie na osobie, która mogłaby je nosić, ale obok niej albo bardziej – w jej otoczeniu.

Motywacje towarzyszące obrazowym realizacjom współprac są inne, co *de facto* podkreśla sama różnica między słowem i obrazem. Prace stworzone przez przedstawicieli Figuration Libre, niosą wartość w rejestrach klasycznego malarstwa. Same w sobie nie posiadają więc konceptualnej jakości otaczającej właściciela. W tym przypadku, to koncepcja „mobilnej/objazdowej galerii sztuki” jest najbliższa tej relacji z noszącym. To dzięki noszącemu dzieło może dotrzeć do widza, a niekoniecznie widz musi odwiedzić dzieło w jego miejscu przechowywania. Taki stan wielokrotnie zwiększa pulę odbiorców dzieła, natomiast noszący czerpie z tego taką samą korzyść, którą czerpałaby – oczywiście poza wymiarem ekonomicznym – instytucja wystawiennicza.

Na przestrzeni czterech lat współpracy, powstały następujące robes tableaux: Loulou Picasso, październik 1982; Robert Combas, *la Bataille* oraz *Le piment et la flamme orientale*, październik 1982; Jean-Charls Blais, *L'habit du dimanche* 1982; Gerard Garouste, *Obis*, marzec 1993; Denis Lget, *Sto* i *Je sius debout*, maj 1983; Annette Messenger, *Le piege arachneen*, 1983; Alain Jaquet, *Autore*, 1983; Gilles Mahe, *De l'opportunisme des modes* 1983; Remy Blanchard, sierpień 1983; Miquel Barcello, *Autoportrait*, 1983; Boisrond, 1984; Herve Di Rosa, 1984; Nancy Riegelman Picot, *Dans le foret de Saint-Cloud*, październik 1984; Pierre Picot, *The Lollipop Tress II*, październik 1984; Ben Vautrier, *Je suis toute nue en dessous*, październik 1984; Ricky Sud, *Duble Poncho L'oiseau et la sirene meurnet sur la plage*, październik 1984; Loic La Groumelec, luty 1985; Christian de Laubadere, *Tunique de vestale*, marzec 1985.

Castelbajac zapisał w dzienniku: „Zaczęłam swoją koncepcję robes tableaux w 1982 roku. Chciałem, aby sztuka była w ruchu i ucieleśniona przez kobiety. Z płócien na podobrazia, uszyłem duże, monolityczne suknie, które wyglądały jak szata pokutna św. Ludwika. Następnie, poprosiłam o interwencję moich przyjaciół artystów, Combasa, Mahena (...). Wykorzystali to doświadczenie. Od 2000 roku postanowiłem

zacząć malować na moich sukienkach osobiście. W ten sposób rozpoczęły się moje performance”<sup>544</sup>.

Jeszcze w 1982 roku, kiedy powstawały pierwsze robes tableaux, Castelbajac wylansował kolejny spośród najpopularniejszych elementów jego stylu. Były to, przedstawione w trakcie pokazu kolekcji *Trybut dla komiksowych pasków* na jesień-zima 1982/83, pierwsze modele cartoon dresses (sukienki komiksy) (il. 66.). W tamtym roku wśród nadruków, pojawiły się postaci z bajek Disneya, między innymi najśłynniejsza z nich – Myszka Mickey. Castelbajac wykorzystał jednak także postaci z innych wytwórni, takich jak Hanna-Barbera oraz Warner Bros. Pomysł został wykonany w podobnym czasie, jak projekty dzianin dla swetrów marki Iceberg, które realizując kreskówkową stylistykę przez kolejne kilka sezonów, przyniosły duży wzrost zainteresowania. Wszystkie modele charakteryzowały się tym samym krojem, w postaci prostego habitus czy wręcz długiego ponczo. Zaledwie rok później, odbywają się kolejne dwa, duże pokazy. Są na nich prezentowane pojedyncze, ukończone już egzemplarze robes tableaux oraz kolejne, zupełnie nowe w pracowni Castelbajaca, realizacje. Podczas marcowego pokazu na sezon jesienno-zimowy 1983/84, autor zaprezentował kolekcję hołdów. Ich podstawą były sukienki i suknie z ręcznie malowanymi portretami ikonicznych postaci ze świata polityki, kultury, sztuki. Wśród zaprezentowanych, wyróżniały się dwa modele kroju. Wąskie ołówkowe sukienki jak w przypadku tej poświęconej Jimmy’emu Hendrixowi oraz długie suknie - togi z portretami na całym froncie, wśród których znalazły się przedstawienia m.in. Marii Callas, Jackie Kennedy czy Mona Lisy (il. 67.).

W drugim pokazie tego roku, tym razem na sezon wiosna-lato 1984, Castelbajac pokazał swoje pierwsze object dresses (il. 68.). Inspirowana pop artem i brandingiem kolekcja, nosiła tytuł *W Hołdzie XX wieku*. W ciągu eksploracji znalazła się także sztuka graffiti. W związku z trwającym wtedy cyklem kolekcji hołdów, Castelbajac w tej samej linii letniej 84., zadedykował Haringowi i Basquiatowi trzy sukienki-tuniki. Są pokryte linearnymi rysunkami z tak wielu linii, jak gdyby ktoś starał się prędzej wydrapać przedstawienie, a nie je narysować (il ...).

Wszystkie dotychczas wymienione modele, oddają hołd lub przywołują wspomnienie wielu, różnych idoli, najróżniejszych dziedzin. Skupiają się w ramach tego, co w pierwszych zdaniach omówienia robes tableaux, zostało nazwane obrazem.

---

<sup>544</sup> Patrz: konto Instagramowe @craieateur, post z 15 lipca 2021 roku, dostęp: <https://www.instagram.com/craieateur/> (z 10 stycznia 2022).

Bez względu na rodzaj wykonania czy jakość namalowania/nadrukowania, tj. technicznych aspektów wytworzenia, każda z tych kreacji, posiada ten sam walor semiotyczny. Często może się wydawać, że elementami trendów sezonowych są konkretne fasony, materiały lub desenie. Rzeczywiście, trendy tego najczęściej dotyczą, ponieważ podlegają możliwie szybkiej modyfikacji. Natomiast trendami długoterminowymi, które nie są nazywane stylem z racji swojej nawracającej tendencji, są takie motywy, które stają się jednymi z podstawowych, składowych mody, od czasu wprowadzenia. Takim *novum* na przełomie lat 60. i 70., było drukowanie nie samych powtarzających się deseni, a właśnie całych, konkretnych obrazów. Stąd między innymi kolejne rodzaje druków stają się popularne w dziedzinie mody. Takim propagatorem wielkoformatowych nadruków – co powyższa analiza miała na celu udowodnić – ale w tym okresie także poprzez odręczne malowanie, był właśnie Castelbajac.

Realizując autorski program artystyczny projektant, poza upcyklingiem oraz nadrukami id, zawsze interesował się również akumulacją, a mianowicie wszelkiego rodzaju nagromadzeniem podobnych lub identycznych przedmiotów w jednym miejscu w ramach jednego dzieła. Tego rodzaju realizacje, można odnaleźć w jego dziełach od czasów kolekcji na sezon jesienno-zimowy 1988/89. Znalazły się w niej nagromadzenia pluszowych misiów, jak słynny *Tedy Bear coat* (il. 69) czy kamizelka powstała z nagromadzenia kłębków włóczki tj. *Wool Ball bolero* (il. 70). Multiplikacja, jest częścią budowania pewnego powtarzalnego napięcia. Napięcia, które rośnie wraz z przeskakującym po kolejnych kopiach zestawu wzrokiem odbiorcy. Niepohamowany odruch porównywania, automatycznie wiedzie wzrok widza od jednej do drugiej kopii i, choćby nie było tam najmniejszego, różniącego je szczegółu, odbiorca będzie chciał je odnaleźć. Takie napięcie po raz pierwszy na dużą skalę zaczął wykorzystywać Andy Warhol, a rozpoczął on od kolażu *Ambulance Disaster* z 1963 roku.

Ta aranżacja fotografii prasowej, przedstawiająca rozbity samochód pogotowia ratunkowego i zwłoki, które bezwładnie przewieszane są przez wybitą szybę okna, jest przerażająca pod wieloma względami. Jeszcze z pominięciem opresji rodzonej przez multiplikację, widz staje w obliczu samego tematu zdjęcia, jak można przypuszczać śmiertelnego wypadku samochodowego pojazdu transportowego, który ma w swojej zasadzie nieść ratunek życiu. Ten tragiczny paradoks, wzmaga fale emocji, które nie znajdują punktu wyjścia – przeniesienia, spojrzenia na inne, bardziej pogodne zdjęcie. Wzrok wpada w pułapkę, zastawioną przez multiplikację Warhola, zaczynając przeskakiwać między dwoma reprodukcjami tego samego zdjęcia. To właśnie ruch, jak

przyznaje Arnheim<sup>545</sup>, zapewnia wzmożone zainteresowanie. Jak się okazuje, ruch w relacji obraz–widz, może dotyczyć zarówno dzieła, jak i odbiorcy. W takim właśnie katatonicznym ruchu, utyka również wzrok widzów pokazu, którzy widząc Tedy Bear Coat, Wool Ball Bolero oraz wszystkie im podobne, jak swetry złożone z multiplikacji rękawiczek, Converse jacket, kurtka z namnożenia zszytych ze sobą wielokolorowych przyszew, trampki marki Converse z kolekcji letniej 1993, czy w końcu Kermit coat, który miała na sobie Lady Gaga. Choć w tych dziełach nie sposób odnaleźć ładunku drastycznego czy nawet dramatycznego, to jednak uwikłanie wzroku jest najsilniejszą składową tych dzieł, a wykorzystanie jej w odzieży, należy niekwestionowanie przypisać Castelbajacowi.

Do zespołu powyższych, szczególnych dzieł, ujętych w ramy odzieży, zaliczyć można jeszcze jeden, specjalny projekt z okresu lat 80. W 1986 roku Castelbajac pracując dla Komitetu Sztuki Sakralnej, gdzie był współpracownikiem projektanta André Courrègesa, zaprojektował swoje pierwsze szaty liturgiczne (il. 86.). Ten niezwykle prosty projekt, został wykonany dla kapelana mającego pełnić posługę w zakładzie karnym. Formuła miała być jak najprostsza. Castelbajac stworzył wtedy dwa projekty.

W pierwszym, zdecydował się na klasyczny, bardzo wyróżniający jego prace, prostokątny w fason, który tutaj pasował bardziej, niż kiedykolwiek wcześniej oraz wykroj, złożony z prostokątnych i kwadratowych paneli. Projektant wykorzystał swój ulubiony motyw okna witrażowego. W tym przypadku czarne, krzyżujące się na piersi pasy, reprezentują spoiny, natomiast kolorowe plansze materiału, oznaczały kolorowe szkła witrażowego okna. Ponad to, same czarne pasy wiążące całość konstrukcji, są oczywiście elementem symbolizującym znak krzyża. W drugiej wersji, analogicznej wykrojem zmieniają się kolory. Krzyż na piersi jest biały, a poszczególne panele – błękitne. Na przecięciu ramion krzyża, został wyhaftowany złotą nicią napis PAX. Niniejsza współpraca, jest składową dwóch kolejnych, ważnych wydarzeń w twórczości projektanta, współpracy z marką Courrèges na początku lat 90. oraz niepowtarzalnego projektu z okazji Światowych Dni Młodzieży w 1997 roku, który odmienia w wielu kwestiach karierę projektanta.

Wszystkie, opisane dotąd dzieła wylansowane w latach 80., tak naprawdę reprezentują zaledwie tę część poszczególnych kolekcji, która w omówieniu lat 70.,

---

<sup>545</sup> R. Arnheim, op. cit., s. 121.



została nazwana emblematami sezonu, jego najbardziej reklamowymi elementami. Nie można jednak odmówić udziału tym ważnym projektom w kształtowaniu się mody tamtych lat, jak również wpływu na inne działania projektanta. Niemniej jednak, w częściach bazowych kolekcji także znajdowały się ciekawe propozycje.

W kolekcji wiosna-lato 1981 roku, poprzez motywy safari, Casteljajac wprowadza pierwsze w tej dekadzie klasyczne dla swojego stylu rozwiązanie. Niektóre modele, reprezentujące zwierzęta, nie posiadają tradycyjnego nadruku, ale charakterystyczny fragment zwierzęcia, wkomponowany w fason modelu. W tej kolekcji, po raz pierwszy, projektant symbolicznie przedstawia cechy tygrysa. Najbardziej rozbudowaną formę przybrała jednak bluzka z głową żyrafy, która zajmuje całe ramię modelki. W takich projektach, jakaś część ciała zwierzęcia zyskuje pewną pozorowaną motoryczność – w tym przypadku jest to szyja żyrafy, w przyszłości będzie to na przykład trąba słonia z kolekcji zimowej czy głowa zebry z kolekcji zimowej 86/87.

W kolekcji jesienno-zimowej na sezon 82/83, lansowane są oversize'owe płaszcze oraz pikowane kurtki i swetry, z motywami porównywalnymi do estetyki De Stijl. Kolejnej jesieni, Casteljajac stawia na połączenie czerni i czerwieni oraz dzianinowe sukienki. W kolekcji letniej na sezon 84., obok sukienek - obiektów, pojawia się logo filmowej i komiksowej serii superbohaterskiej Batman, a wśród codziennych modeli, dostępna jest cała seria białych, bawełnianych, luźnych mini sukienek oraz kompletów z szerokimi spodniami. Duże zaangażowanie, które Casteljajac poświęcił przy powstawaniu robes tableau, zaowocowało śmiałością, którą w sobie odnalazł. Tak kolejno w kolekcjach z sezonów wiosna-lato 1985, wiosna-lato 1988 a w końcu, w największej skali, w kolekcji jesień-zima 1988/89, po raz pierwszy pojawiły się nadruki przedstawiające autorskie rysunki projektanta. To niezwykle ważny moment w jego twórczości. W ten sposób, po raz pierwszy jego estetyka artystyczna, rysunkowa została zaimplementowana w projektach odzieżowych. Jego charakterystyczna kreska, która niedługo stanie się jednym z najważniejszych elementów jego stylu, w tym miejscu nawiązała pierwszą, widoczną dla odbiorcy ekspozycję.

\*

Lata 90. okazały się dla projektanta trudnym okresem w życiu prywatnym. Sam wielokrotnie powtarza, że nie sposób było mu się również odnaleźć w estetyce i trendach tego okresu, które zdominowała wszechobecna logomania – koncept którego, jak pokazują wcześniej omówione kolekcje, projektant nigdy nie nadużywał. Kolekcje sezonowe w ciągu lat dziewięćdziesiątych, powracają w jego marce do wszystkich osiągnięć lat 80. i starają się je redefiniować. W sezonach letnich nadal pozostają modne tunikowe mini sukienki, a w sezonach zimowych - grube dzianiny, pikowane kurtki oraz najstarszy element tradycji - długie płaszcze, odszywane z grubych lodenów i welen, najczęściej w szeroką kratę, często ozdobione na rantach lamówkami lub frędzlami – wszystko po to, aby symulować wykorzystanie koców do ich wyprodukowania. Wśród wzorów powracają motywy zwierzęce, ale co szczególnie ważne, po raz pierwszy w kolekcji z sezonu 1994/95, pojawiają się herby i piktogramy (il. 72.). To właśnie w tamtym roku, Castelbajac wprowadza kolejny element swojej twórczości artystycznej. Oczywiście jest to wynik postępow poczynionych w latach 80.

Zaprezentowanie piktogramów, to kolejny krok ku ośmieleniu się w prezentacji własnych dzieł rysunkowych. Także w tej kwestii projektant poczynił wyraźne postępy. W kolekcji wiosna-lato 1993 roku, artysta przekłada formy zbliżone do podręcznych skrawków do notowania i stwarza ich odzieżowe reprezentacje. Rozchylane spódnice wyglądają niczym pojedyncze kartki, na których ktoś postanowił coś narysować.

Również wśród modeli emblematycznych kolekcji z lat 90., Castelbajac decyduje się na reinterpretacje form. W przypadku przed chwilą wymienianej kolekcji, jest to na przykład nadanie długiej, jedwabnej tunicy, formy notesu z zakładkami, na którego stronach artysta poczynił notatki. W kolekcjach z roku 1991, projektant pracuje z fakturami i objętościami, w kolekcji *Tagiatelle*, konstruuje kołtun, stworzony z wielu długich, płaskich pasków, które imitują kulę makaronu (il. 73.). W kolekcji na sezon jesień-zima 91/92, projektant uzupełnia płaszczy formą klatki z drewna, mającą jednocześnie pewne konotacje z pikowanymi kurtkami, ze względu na formę złożoną z kwadratowych segmentów. W kolekcji wiosenno-letniej 1992 roku, prezentuje *Przeciwdeszczowe płaszcze epistolarnie* (il. 75.). Do projektu przy Muzeum Poczty, zaprosił go Bernard Carasso. Inspiracją do powstania płaszczy, były dla Castelbajaca wysokie stojaki-wieszaki reklamowe, które umożliwiają prezentację wielu zestawów pocztówek. Taką reprezentacyjną formę, miały przyjąć noszone przez modelki płaszcze. Przeźroczysty plastik, umożliwił stworzenie segmentów do prezentacji pojedynczych kartek pocztowych. W zgodzie z własnym programem, Castelbajac oddał gotowe

ubrania trzem, zaproszonym artystom, aby Ci zinterpretowali temat wg własnego uznania i dokonali ostatnich prac nad dziełami. Byli to: malarz Saint-Clair Cemin, fotograf Wiliam Klein oraz pisarz i aktor François-Marie Banier.

Kolejną znaczącą współpracą z lat 90., było objęcie przez Casteljaca funkcji głównego projektanta marki André Courrèges. W ciągu dwóch sezonów działalności przy domu mody Courrèges, projektant miał wreszcie osobistą szansę odwdziaczyć się za lata mentorskiej pomocy ze strony André Courrègesa. Było to również doprowadzenie do ostatecznej konfrontacji między projektantem, który miał coś do udowodnienia sobie oraz mediom, które od przełomu lat 70. i 80., nazywały go „nowym Courrègesem”. Okazało się, że ówczesna stylistyka projektanta i wieloletnie obserwowanie jednego ze swych mistrzów, przysłużyło się osiągnięciu sukcesu. Kolekcja była jednocześnie tradycyjna i nowoczesna. Castelbajac wykorzystał architektoniczną konstrukcję fasonów Courrègesa i dopasował ją do swoich, aktualnie preferowanych, detali. Okazało się także, że projektant sprawdza się w pracy nad sylwetkami podkreślającymi talię. Oversizowe tuniki i płaszcze, ustąpiły miejsca mini kostiumom, wąskim sukienkom i krótkim kurtkom. Całość, pozbawiona bogatych printów, opierała się na konstrukcji deseni z doszywanych detali, takich jak symboliczne stokrotki oraz wszelkim wycięciom, które ustawione segmentowo tworzyły desen z prześwitów na skórę modelek.

W dziedzinach pokrewnych konfekcji, Castelbajac podjął się reinterpretacji największych klasyków. W odpowiedzi na zaproszenie do współpracy przez markę Weston w 1994 roku, projektant postanowił, nie ingerując w fason obuwia, nadać mu cechy swojego stylu (il. 76). Poszczególne kolory odpowiadają, sygnalizowanemu już w tym czasie, przywiązaniu projektanta do gamy barw podstawowych. Uwidacznia się w tym przykładzie, jak budowany przez projektanta na bazie kolorów, rysunku oraz prostych krojów styl, jest łatwy do przeniesienia na inne przedmioty. Podobnego „naznaczenia” własnym stylem, dokonał we współpracy z marką Swatch.

W tym przypadku, ingerencja kolorem ze współpracy z Weston, została zastąpiona przez autorski język piktogramowy. Od połowy lat 90. a zwłaszcza od czasu współpracy z markami takimi jak Watson czy Swatch, można uznawać uformowanie się kolejnego elementu artystycznego programu projektanta. Wirusowy charakter jego sztuki, polegający na wypracowaniu takiego zestawu wzorów i kolorów, które po przełożeniu na dzieła obce będą jednoznacznie sygnalizować twórczość i sylwetkę projektanta, jakby w miejscu użycia swego stylu był podpisany z imienia i nazwiska.

Jest to oczywiście wpływ, który miała na niego twórczość Keitha Haringa. To dzięki współpracy z Haringiem, na przełomie lat 80. i 90., projektant dostrzegł potencjał w zastosowaniu tak jednoznacznych wzorów i znaków.

*Magnum opus* tego przechwytywania pokrewnych dzieł i dziedzin, była realizacja projektu szat liturgicznych z okazji obchodzonych w Paryżu Światowych Dni Młodzieży w 1997 roku. Biorąc pod uwagę zdobyte jeszcze w latach 80. doświadczenie, projektant znał dobrze potrzeby konstrukcyjne i nieprzekraczalne tradycje związane z liturgią. Efektem był zestaw szat przeznaczony dla Papieża, Kardynałów i Biskupów oraz pozostałych przedstawicieli kleru, w tym diakonów i księży, biorących udział w obchodach (il. 77.).

Ornat papieski przybrał niezwykle skromną, lecz wymowną formę. Castelbajac na białym tle materiału, postanowił wyhaftować wiele, niewielkich, leżących niedaleko siebie, różnokolorowych krzyży. W ocenie projektanta, była to metafora sklepienia niebieskiego i ugwieżdżonego nieba, jako symbolu obecności Boga. Tymczasem, największa uwaga mediów, dygnitarzy, wiernych i widzów, skupiła się na ornatach biskupich. Były to proste, pozbawione złocień, lamówek i innych zdobień, szaty w śnieżnobiałym kolorze, których jedynym elementem determinującym, był szeroki pas ułożonych do siebie równolegle kolorów: zielonego, niebieskiego, czerwonego, pomarańczowego i żółtego. Na środku piersi, w centrum pasa kolorów, znajdował się stylizowany na odręczny, linearny, prowadzony czarnym tuszem, rysunek krzyża. Szaty diakonów i księży, były pokrewne biskupim, z tą jedną różnicą, że przez środek biegly pasy pojedynczego koloru z powyżej wymienionych. Oczywiście, kwestią najgłośniejszą okazał się tęczy pas, który poróżnił obserwatorów.

Grupy radykalne, głosiły pogwałcenie świętości i ośmieszenie instytucji kościoła przez nikczemne przemycenie do liturgii, w dodatku niezwykle ważnej okazji, symboliki homoseksualnej. Krytykowano zarówno projektanta za użycie symbolu, jak również przedstawicieli Kościoła, za niezwrócenie na tę kwestię uwagi. Narracja ze strony Kościoła, a zwłaszcza płynąca z ust głównego organizatora i gospodarza Światowych Dni Młodzieży, arcybiskupa Paryża, kardynała Jeana-Marie Lustigera, który z relacji projektanta otwarcie przyznawał mu: „nikt nie ma prawa autorskiego do tęczy”<sup>546</sup>. Zwłaszcza, że tęcza jest również w ujęciu biblijnym symbolem chwały Boga i jego obecności w życiu narodu wybranego. Dodatkowo, biorąc pod uwagę już

---

<sup>546</sup> K. Foreman, op. cit.

wyłącznie formalne elementy sporu, tęczowa flaga, ustanowiona w trakcie działań równościowych w Stanach Zjednoczonych w 1978 roku jako nieoficjalny symbolu ruchu na rzecz równości płciowej, seksualnej i gender, składa się z sześciu, kolejno następujących po sobie kolorów: czerwonego, pomarańczowego, żółtego, zielonego, niebieskiego i fioletowego. W związku z tym, nawiązanie musiałoby być jedynie symboliczne, ponieważ nie pokrywa się ono z całą pewnością w kwestii formalnej. Głównym celem projektanta i organizatorów uroczystości, było jednak, z całą pewnością, uczczenie wiary i wspólnoty kościoła.

Po zatwierdzeniu szat przez Stolicę Apostolską, a później także zakończeniu obchodów ŚDM, stały się one nie tylko używanymi szatami liturgicznymi ale też szatami liturgicznymi noszonymi przez samą głowę Kościoła Katolickiego. Lata posługi i długa choroba Papieża, wpłynęły na wartość wszystkich przedmiotów, osób i działań w jego najbliższym otoczeniu. Być może za sprawą przypadku, ale to między innymi relacje wideo i foto z obchodów ŚDM w Paryżu, były wielokrotnie przywoływane. Pokazywano obraz osłabionego chorobą Jana Pawła II, który siłą charakteru i uświęconej posługi, opiera się drżącymi dłońmi o pastorał, aby na stojąco odprawiać homilię dla tysięcy wiernych. Zatem, wśród wielu podobnych do tej okazji obrazów Papieża w rozmaitych szatach liturgicznych, znajdują się także te projektu artysty. Ornat autorstwa Castelbajaca, niesie więc również wartość tego trudu, a zwłaszcza - wśród opinii tysięcy wiernych - jest to wartość bezcenna. Szaty stały się bezcenną pamiątką międzynarodowego spotkania w wierze. Szeroko omawia to w artykule Sylvie Barnay<sup>547</sup>.

Miesiąc po zakończonych obchodach ŚDM, projektant otrzymał list gratulacyjny z podziękowaniami ze Stolicy Apostolskiej. W liście zawarto informację o podjęciu decyzji w sprawie przechowywania szat. Zostały one przekazane i wyeksponowane, jako pamiątka tej szczególnej okazji w katedrze Notre-Dame de Paris. Laurent Cotta, na łamach swojego artykułu, zadawał pytanie o szansę, kiedy szaty autorstwa projektanta zostaną uznane za relikwie, jeśli papież Polak zostanie kanonizowany<sup>548</sup>. Dziś Castelbajac jest jedynym projektantem w historii, który jest autorem szat Świętego Katolickiego i równocześnie Papieża Kościoła.

Przełom milenium, to dla projektanta rozpoczęcie biegu w kierunku poprawienia widoczności marki i nowego otwarcia w relacji z najbardziej liczącymi się markami w

---

<sup>547</sup> Ibidem, s. 127–141.

<sup>548</sup> L. Cotta, op. cit. s. 126.

branży. Choć większość projektów po roku 2000, będzie pewnym odnajdywaniem na nowo już wypracowanych wzorów, to ostatnia kolekcja lat 90. *First Aid* oraz pierwsza kolekcja lat 00. *State of Emergency*, sprawiają wrażenie samotnej wyspy, której najbliższą jest spośród wszystkich dotychczasowych kolekcji, do wzorów André Courrègesa, nawet do dekonstrukcji form znanej z twórczości dalekowschodnich projektantów. Klimat obu kolekcji, został utrzymany w konwencji materiałów zapewniających przeżycie i konwencji wokół wyposażenia punktu medycznego. W *First Aid*, jest to podejście bardziej dosłowne. Zaproszenie na prezentację kolekcji, stylizowane było na awaryjną instrukcję postępowania w przypadku stanu wyjątkowego w czasie pokazu. Ubrania przypominały dmuchane kamizelki ratunkowe, koce ochronne czy inne przedmioty z otoczenia lekarza.

W przypadku *State of Emergency* (il. 78.), temat przybrał dużo bardziej symbolicznego wymiaru. Pokaz odbywał się na peronie stacji paryskiego metra, niczym w schronie podczas bombardowań. Nakrycia głowy oraz fryzury modelek i modeli, stylizowane były na kaski i hełmy. Prezentowane modele można było podzielić na kilka grup tematycznych. Pierwsze, to stylizacje skojarzone z nagłą koniecznością ucieczki. Była to między innymi sukienka stylizowana w formie, którą można okryć się jak kocem, leżąc na plecach, stylizacja z pluszowym misiem, sugerująca uciekające dziecko, nierówne i nieregularne kroje kompletów, które przypominały ubrania nakładane na siebie w pośpiechu.

Drugą grupą, były ubrania ochronne. Wykorzystanie filcu, jako twardego i surowego materiału, korespondowało z warunkami zburzonego otoczenia. Pomarańczowe kurtki i płaszcze o mocno wydatnych kieszeniach, przypominały uruchomione poduszki bezpieczeństwa.

Trzecią grupą, były stylizacje pokatastroficzne, sugerujące chęć przetrwania. Z jednej strony, brunatne i ciemnozielone modele o postrzępionych krawędziach, przypominały survivalowe stroje craftingowe. Z drugiej strony, były to również długie, puchowe płaszcze bez rękawów, ale z wycięciami na ręce, o segmentowych, poprzecznych przeszyciach, w których modele wyglądały jak czekające na ratunek ofiary, ukryte w śpiworach dla zachowania ciepła. *First Aid* oraz *State of Emergency*, to nie jedyne tematyczne kolekcje projektanta. Tym razem, a zwłaszcza w przypadku drugiej kolekcji, narracja wydaje się jednak wyraźnie zamkniętą całością.

Wydarzenia lat 80. i 90., znacznie się od siebie różnią. W latach 80., projektant osiąga największe sukcesy w branży oraz to w ciągu tego dziesięciolecia, prezentowane

są najlepiej rozpoznawalne elementy jego stylu. Lata 90., to okres pewnego spowolnienia, zakończony spektakularnym projektem na wcześniej nieosiągalną skalę. Wiele kolekcji, w swej bazowej części, czerpie z krojów poprzednich sezonów. Dużą wartość formalną mają jednak projekty emblematyczne. Castelbajac wciąż realizuje i rozwija swój program artystyczny. Jego wyraźnymi cechami stają się akumulacje i wirusowy charakter. Wreszcie, zmienia się również kierunek współprac. Od wysłania niezliczonej ilości zaproszeń artystom do prac przy własnych projektach w latach 80., do odpowiadania na chęć podjęcia współpracy przez marki komercyjne w latach 90.

\*

### **2.3. Lata 00. i 10. XXI wieku**

Okres lat 2000 otwiera, jedyna w historii kariery Castelbajaca, kolekcja podczas paryskiego tygodnia mody haute couture. Kolekcja, składająca się w przeważającej większości z sukienek koktajlowych i sukien wieczorowych, została pomyślana jako zbiór myśli, wspomnień i elementów charakterystycznych z historii marki. Wśród przedstawionych motywów, przeważającym okazały się stylizowane na upcycling użycie wełen i lodenów symulujących wykorzystanie koców. Dalej były to także nadruki z kreskówkowym bohaterem Disneya, portretowe sukienki w stylu kolekcji hołdów, powrót do konstrukcji z chusteczek Cholet oraz jedna robe tableau. Kolekcja pozbawiona była niezwykle ważnych dla stylu projektanta cech, zwłaszcza wypracowanych na przełomie lat 80. i 90. nadruków z własnymi rysunkami. Nie znalazł się w kolekcji ani jeden model akumulacyjny. Znany ze swej preferencji w wykorzystaniu kolorów podstawowych oraz płaskich i prostych krojów, projektant, w kolekcji haute couture, nie zaprezentował ani jednej z tych rzeczy. Trudno oceniać przyczynę takiego zbiegu wypadków, niemniej jednak, kolekcja nie zaprezentowała ani pełnych możliwości projektowych jej twórcy, ani nie stała się wymowną retrospektywą dotychczasowych osiągnięć stylowych marki.

Od pierwszej kolekcji z 2000 roku, po *State of Emergency*, styl Castelbajaca ulega znaczącej przemianie. Modele utraciły swój tradycyjny krój linii „H” i nieco późniejszy, wypracowany w okresie lat 90., linii „I”. Sylwetki stały się bardzo dopasowane, podkreślające nogi, talię, biust i ramiona. Przeważającą większość stanowią modele linii „X” i „Y”. Ostatnie szerokie i długie płaszcze, zbliżone do stylistyki sprzed 2000 roku, można odnaleźć w kolekcji jesienno-zimowej z 2000 roku.

Od tego czasu, koszule są zawsze choćby lekko taliowane. Szersze modele wiązane są paskami lub też któryś element wykroju podkreśla talię. Nawet, jeśli okrycie wierzchnie jest obfite, to prezentowane jest z odsłoniętym ponad pępek brzuchem, wąską, ołówkową spódnicą lub z dużą klamrą przy pasku. Co zostało już wspomniane w poprzednim rozdziale, modelki, od początku 2000 roku, w kolekcjach Castelbajaca zawsze mają noszą wysokie obcasy. Bardzo mocno ansowana jest sylwetka wysoka, szczupła i proporcjonalna. Dotychczasowa narracja stylowa marki, usytuowana na skali bliżej pojęciom ciepłopozytywności<sup>549</sup>, została całkowicie zaniechana.

Pod względem stylistycznym, interesujące wydaje się zwłaszcza kilka kolekcji. Kolekcja jesienno-zimowa na rok 2000, dokonuje zabawnej reinterpretacji wykorzystywanych dotychczas koców. W tym przypadku, koce zostały zastąpione wielobarwnymi lodenami ozdobionymi figuratywnymi scenami. Wykorzystano zwłaszcza motywy w konwencji jeleni na rykowisku, czy watahy wilków wyjącej do księżycy, co przywołuje na myśl domowe, ozdobne, choć nieco prząsne, dywany.

Na sezon letni 2001 roku, zaproponowano ubrania z nadrukami i dodatkami inspirowanymi grafikami Guya Peellaert. Komiksowe napisy w stylu „oww!” oraz „smoke!”, były klamrami pasków przy spodniach, natomiast portrety bohaterów grafik, stanowiły nadruki t-shirów, sukienek i spódnic. Projektant powraca również do wzorów grafik Haringa a nawet jasnych płaszczy w ciemne, poprzeczne pasy z końca lat 70. W kolekcji letniej z 2004 roku, powraca do nadruków z postaciami Warner Bros, natomiast kolekcja jesień-zima na 2006 rok, to hołd złożony Wielkiej Brytanii. Projektant korzysta ze wszystkich, ikonicznych emblematów z historii Wysp. Są tutaj odwołania tak oczywiste jak flaga Union Jack, nadruki z portretami królowej Victorii, Shakespeare’a, czy Lady Diany, ale także płaszcze i nakrycia głowy stylizowane na Gwardzistów Królowej.

Jednym z ostatnich, dużych wydarzeń w twórczości projektanta w pracy pod własnym szyldem, jest kolekcja wiosna-lato 2009. Pod względem materiałowym, jest to pierwsza współpraca projektanta z marką LEGO. Wiele deseni sukienek, spodni, garniturów, a nawet nakryć głowy i akcesoriów, było printami przedstawiającymi LEGO. Pewnego rodzaju zabawą konwencją, były także akcesoria wykonane w całości z klocków jak full capy, okulary i naszyjniki. Wśród modeli wybiegowych, powróciło

---

<sup>549</sup> Choć oczywiście nie brakowało do roku 2000 sylwetek przeznaczonych na typową modelową figurę. Niemniej jednak wiele modeli ze względu na zachowanie linii „H” oraz „I” postulatów body positive uzupełniało.



też wiele, dobrze znanych wzorów, jak Myszka Mickey i Pies Pluto spośród bajek Disneya, w nawiązaniu do cartoon dresses, koktajlowa sukienka w postaci karty bankowej, jako echo object dresses, a także kilka portretów, jako odwołanie do kolekcji holdów. Niemniej jednak, tym szczególnym modelem, który przyciągnął uwagę wszystkich widzów i zyskał medialny rozgłos, była *Obama dress* (il. 79).

Żółta, cekinowa mini sukienka koktajlowa, o tradycyjnym dla Castelbajaca prostym fasonie. Na jej froncie, znajdował się wykonany w postaci grafiki z różnokolorowych cekinów, jeden z portretów Baracka Obamy z czasu kampanii prezydenckiej, która w czasie pokazu właśnie dobiegała końca. Jej prezentacja, o włos minęła ciszę wyborczą, stawiając tym mocniejszą deklarację, że na jej odwrocie znajdowało się hasło: „Mam dzisiaj marzenie!” („I have dream Today!”), będące niewypowiedzianym gestem poparcia jego kandydatury. Sukienka była później założona przez piosenkarkę Katy Perry, o czym szczegółowo wspomina poprzedni rozdział.

Spośród innych supergwiazd ubranych w projekty marki JC de Castelbajac, są także Lady Gada i Beyoncé. Część garderoby wokalistek do teledysku *Telephone*, wyszła spod ręki projektanta. Niemniej jednak, to nie te kreacje okazały się najczęściej retweetowanym zdjęciem. Było to zdjęcie Lady Gagi w *Kermit the Frog coat* (il. 80.).

Projekt przyjął formę spiętrzenia pluszowych zabawek Kermita, humanoidalnej zielonej zaby, jednego z bohaterów programu dla dzieci *The Muppets Show*. Jak napisał w artykule Trey Taylor<sup>550</sup> oraz co wybrzmiewa w notce wydawniczej książki *Fashion, Art and Rock'n'Roll*: „To Lady Gaga uczyniła jego *Kermit the Frog coat* sławnym”. Niemniej jednak, decyzje stylistyczne autora i jego świadome nawiązanie do wcześniejszych, własnych dzieł akumulacyjnych, jak choćby *Teddy Bear coat*, miały pierwszorzędne znaczenie w uchwyceniu autorskiego stylu. W tej sytuacji, dzieło wyrażało artystę samodzielnie, a rozpoznawalność piosenkarki, miała jedynie charakter marketingowy. Mimo to, rola Lady Gagi była dla Castelbajaca kluczowa. Doskonale znając wartość udanej promocji, projektant chciał skorzystać na tej współpracy. W wywiadzie dla „Korea JoongAng Daily” wspomniał: „(Lady Gaga, red. SzO) powiedziała, że był to jej pierwszy występ telewizyjny i że chciałaby pozostawić po sobie żywe wspomnienie. Więc pojechałem do Disneylandu i kupiłem sto pluszaków

---

<sup>550</sup> T. Taylor, *Jean-Charles de Castelbajac Reflects on His Past*, „Interview magazine” 2016, z 1 listopada, dostęp: <https://www.interviewmagazine.com/fashion/jean-charles-de-castelbajac-1> ( z 15 listopada 2021).

Kermita”<sup>551</sup>. Podczas programu Lady Gaga wyjaśniła znaczenie stylizacji: „*Kermit the Frog*, to dzieło autorstwa projektanta Jeana-Charles’a de Castelbajaca, twórcy wielu muzealnych kreacji modowych. (...) ta podoba mi się szczególnie, ponieważ jest apelem o nie korzystanie z naturalnych futer. Ja nigdy bym ich nie ubrała. Co zabawne, wszyscy wspólnie śmiejemy się z tego, że ten model wygląda jak stos martwych Kermitów”<sup>552</sup>, a następnie wyjaśniła swoje intencje względem wybranego przez siebie stylu: „Ja ubieram się tak przez cały czas, ponieważ jest to dla mnie niezmiernie inspirujące. (...) Wybieram takie kreacje, bo uważam, że całe moje życie jest sztuką i to jak cały czas żyję, jest występem”<sup>553</sup>.

Reakcja odbiorców była natychmiastowa. Portale internetowe i gazety rozpisywały się na temat budzącej zdziwienie kreacji. Natomiast już w kolejnym miesiącu po wywiadzie wokalistki, witryny modowe odnotowały wzrost zainteresowania kolekcją *Be Pop my Lola*<sup>554</sup> – tej samej, z której pochodził *Kermit the Frog coat* oraz tej, w której zainteresowani mogli znaleźć inne projekty inspirowane zieloną żabą – czapki, sukienki i spódnice, t-shirty i swetry. Prostem i skutecznym sposobem na przyciągnięcie potencjalnych konsumentów przez firmy, jest dotarcie do nich za pomocą czegoś znajomego. Znajomość spodoba się wielu konsumentom, ponieważ stawia klienta w bezpiecznej pozycji, rzeczy znane nie budzą podejrzeń. PRowe wyczucie Castelbajaca było więc efektywne także i tym razem. Zwłaszcza, że szum marketingowy okazał się na tyle skuteczny, że przełożył się na podjęcie dalszej narracji - występ piosenkarki podczas gali MTV i pozorowany romans z telewizyjnym marionetkowym bohaterem. W magazynie „People” ukazał się nawet fikcyjny wywiad z Kermitem na temat tego pozorowanego związku<sup>555</sup>.

W ciągu ostatnich sześciu lat funkcjonowania na stanowisku dyrektora kreatywnego własnej marki, Castelbajac stworzył jeszcze kilka, wyróżniających się kolekcji i projektów. Przede wszystkim, projektant definitywnie zerwał z tendencją

---

<sup>551</sup> Y. Seung-Hye, *Castelbajac talks designs, childhood*, „Korea JoongAng Daily” 2015, z 24 czerwca, dostęp: <https://koreajoongangdaily.joins.com/2015/06/24/etc/Castelbajac-talks-designs-childhood/3005797.html> (z 15 listopada 2021).

<sup>552</sup> S. Flavell, *Lady Gaga Wears Coat Made of Kermit's*, „PETA” 2009, z 5 sierpnia, dostęp: <https://www.peta.org/blog/lady-gaga-wears-coat-made-kermits/> (z 15 listopada 2021).

<sup>553</sup> *Behold: Lady Gaga's Most Gaga Looks Ever*, „Instyle” 2018, z 27 stycznia, dostęp: <https://www.instyle.com/news/lady-gaga-most-gaga-looks-ever?> (z 19 listopada 2021).

<sup>554</sup> Co można zaobserwować na przykład w sekcji komentarzy portalu hypebeast.com, a także artykułach poświęconych kolekcji m.in. na: [www.fashionista.com](http://www.fashionista.com), [www.trendhunter.com](http://www.trendhunter.com); [www.visioninvisible.com](http://www.visioninvisible.com).

<sup>555</sup> M. Y. Park, *Kermit the Frog: I'm Not Dating Lady Gaga*, „People” 2009, z 17 września, dostęp: <https://people.com/celebrity/kermit-the-frog-im-not-dating-lady-gaga/> (z 18 listopada 2021).

wprowadzoną na początku lat 00. i powraca do wartości body positive. Osiąga to tradycyjnymi dla marki oversizowymi modelami. Grube, kraciaste lodeny, o wprawnym modelowaniu na sylwetce, jednocześnie podkreślają jej cechy i budują narrację powstania z jednego kawałka koca, osłaniając to, co nie musi być doskonale. W kolekcjach widać także wyraźnie udział całego zespołu projektowego, który po kolejnej zmianie własności marki, jak szczegółowo opisuje poprzedni rozdział, musiał zostać po raz kolejny przeorganizowany. Wycucie researcherów oraz profesjonalny zespół modystów i krawców, wzorowo przekłada projekty kreatora na potrzeby oraz charakter współczesnego klienta.

Dobrym przykładem zastosowania tych elementów, jest kolekcja jesienno-zimowa z 2011 roku pt. *Wonam/Ray*. Tak, jak wyżej zasugerowane, kraciaste wełniane sukienki i płaszcze przypominają zawinięte wokół ciała koce, modre swetry ozdobione są końskimi głowami, jak w dawnych kolekcjach, a tkaniny pokrywają wielorakie nadruki. W pierwszej części kolekcji, są to nieco przystępniejsze wzory w motywie z bajek Disneya *101 dalmatyńczyków*. Wśród nadruków na froncie i plecach kilku modeli, pojawia się duży na całą szerokość ubrania stempel, z potwierdzeniem posiadania praw do własności intelektualnej i praw autorskich wzoru. Jest to humorystyczne nawiązanie do wielkich batalii sądowych, które przeszły przez Stany Zjednoczone a następnie Europę, od końca lat 80. Zabawny szczegół potwierdza u projektanta obycie z branżą i świadomość problemu. Druga część kolekcji, jest powrotem do tradycji słowa w procesie tworzenia nadruków na ubraniach marki. Przytoczony zostaje *Fantôme* – wiersz autorstwa Roberta Malavala, z pierwszej *poeme dress* w twórczości Casteljajaca. Pozostałe modele z kolekcji *Wonam/Ray*, czynią analogię do twórczości i osób związanych z surrealizmem i dadaizmem, Man Rayem. Nawiązania można odnaleźć w bezpośrednich reprintach zdjęć autorstwa artysty oraz drobnych akcentach, takich jak biżuteria z rękawiczek, które wywołują między innymi prace Elsy Schiaparelli i jej zdjęcia malowanych na rękawiczki dłoni, które fotografował May Ray.

Dużym wydarzeniem okazał się koncert, którego tytuł i towarzysząca kolekcja, nawiązują do wiersza Malavala. Wydarzenie muzyczno-artystyczne *Fantômes*, które współtworzył z Casteljajacem muzyk Mr Nô, jest zbiorem onirycznych historii i wrażeń, które starają się uchwycić wymykającą się sylwetkę ducha z wiersza Malavala. Na zaprojektowaną przez Casteljajaca kolekcję, składały się luźne tuniki w wielu kolorach, których główną wartością były autorskie grafiki artysty. Nieokreślone monstra, portrety autora, szkielety i czaszki, notatki, sugestie dróg i twarze aniołów ze

streetartowych doświadczeń projektanta. To wszystko, ujęte teatralnymi makijażami i perukami modelek, laserowym pokazem świateł oraz elektroniczną muzyką graną na żywo. Działania Castelbajaca, a zwłaszcza te po 2009 roku i wystawie w Palais Galliera, nacechowane są próbą osiągnięcia dzieła totalnego (*Gesamtkunstwerk*)<sup>556</sup>. To właśnie w realizacji wydarzenia *Fantômes*, można doszukiwać osiągnięcia najbliższego ideału, choć oczywiście, w perspektywie całej twórczości projektanta, nie było to wydarzenie jedyne w swoim rodzaju.

W kolekcji na sezon letni 2014, projektant powraca w dużej mierze do nadruków z własnymi rysunkami. Pochodzi z niej jedna z najbardziej rozpoznawalnych sukien ze współczesnej twórczości projektanta. Długa, biała suknia, jest tak naprawdę autoportretem artysty, zawartym w jego własnym projekcie niczym deseń. Ukryty za esowatymi, czerwonymi, niebieskimi i zielonymi liniami, tworzącymi wzór na sukni, narysowany czarnym tuszem, czarno-biały portret, wyłania się zza fal koloru. Portretowany patrzy na wprost z rękami złożonymi na piersi. To powiązanie z widzem, sugestywnie oddaje relację artysta-widz – „ja obserwuję ciebie, ty obserwujesz mnie”. Nad głową portretowanego, znajdują się kółko i krzyżyk. Branża mody to jedna wielka gra w szarady: Jesteś albo Cię nie ma. Projektant poświadcza o swojej wartości, w prawym dolnym rogu, przy rancie sukienki, umieszcza dwa znaki. „+” oznacza twórcę, to jego podpis. „©” pozwala patrzeć, zabrania kopiować. Autor tak wielu dzieł idzie tam, gdzie jego dzieło. Sam jest pod oceną tych, którzy ocenią jego suknię. On jedynie stoi i czeka, wypatrując reakcji.

Po trzyletniej przerwie, od odejścia z własnej marki w 2019 roku, wraz z kolekcją na sezon jesienno-zimowy, Castelbajac powraca do świata mody, jako dyrektor kreatywny marki United Colors of Benetton. Na tytuł pierwszej kolekcji pod nową banderą wybiera *The Rainbow Machine*. Kolekcja, można by rzec, jest wszystkim tym, czego zabrakło w jego jedynej kolekcji haute couture. Nieoczywistym, ale rzetelnym zbiorem nawiązań, najciekawszych i zarazem uniwersalnych elementów jego stylu. Oczywiście, UCofB to marka globalna a tworzone pod jej szyldem kolekcje, obwarowane są ścisłymi zasadami projektowania. Wynikają ze skrupulatnych analiz rynku, zestawień krótko i długoterminowych rezultatów sprzedaży, aktualnych trendów w mediach społecznościowych oraz ogólnemu kierunkowi trendów w branży. Mimo wszystko, w pierwszej kolekcji Castelbajaca dostrzec można było, ukryty pod pałątką,

---

<sup>556</sup> Georges Gusdorf, *L'Homme romantique*, Paris 1984, s. 70–76.

długi kardigan z frędzlami „na-pewno-wykonany-z-koca”, gigantyczne, płócienne torby tak, jak ta z kolekcji Guliwer, nowe zbiory piktogramów, układające się w kolorowe wzory na dzianinach, dużo tęczy, a w finale - dwa, akumulacyjne płaszcze/kurtki, z puchatych i pluszowych owiec – jednego z najstarszych symboli United Colors of Benetton.

\*

„Urodzony z mieszanki punku i popu, jego styl jest podporządkowany wykorzystywaniem silnych kolorów oraz ikon popu. To mix starego z nowym o nutce niefrasobliwości i zuchwałości. (...) cieszymy się, że możemy powitać Jeana-Charles’a de Castelbajaca w naszej dużej rodzinie”, oznajmił w oświadczeniu Luciano Benetton, podczas ogłoszenia inauguracji współpracy<sup>557</sup>. Benetton podkreślił również, że szczególną cechą projektanta, jest jego łatwość w prognozowaniu przyszłych modowych i społecznych trendów. Z całą pewnością, jak uwidacznia jego życiorys i przeprowadzona powyżej analiza twórczości w dziedzinie projektowania odzieży, Castelbajac jest czułym obserwatorem przeszłości i dnia codziennego. Znajduje to swoje odzwierciedlenie w rezultatach jego pracy – od zawsze stoi na granicy mody i nie-mody. W tym miejscu ma to podwójne znaczenie. W historii działań interdyscyplinarnych, Castelbajac jest czołowym przedstawicielem pracy w imię *Gesamtkunstwerk*. W tej perspektywie, uwidaczniają się jego skłonności wiązania roli niczym nieskrępowanego artysty z dyrektorem kreatywnym marki odzieżowej, który nie tylko musi pracować na własne nazwisko, ale jednocześnie zrobić wszystko, aby utrzymać swoją firmę na rynku. W tym świetle, od lat widać jego zmagania nad przesuwaniem granicy tego co będzie miało coraz większą wartość artystyczną, a jednocześnie będzie wciąż akceptowane i przyjmowane przez rynek. Jego poszukiwania nie są jednak badaniem w układzie zamkniętym. Wokół rozgałęzia się w końcu sieć współtwórców, nabywców i widzów, względem której Castelbajac zawsze musi się ustosunkować. Choćby ten stosunek miał oznaczać próbę wyrwania się z sieci i oddanie się w całości nurtowi anti-fashion. Projektant od lat nie zerwał jednak z żadną ze stron a jego twórczość jest wynikiem wielu własnych pomysłów i inspirujących idei, które wspólnie z ich twórcami lansuje na jedne z najważniejszych głosów mody w czasach

---

<sup>557</sup> *United Colors of Benetton appoints Jean-Charles de Castelbajac as artistic director*, [w:] *Press releases and statements*, z października 2018, dostęp: <https://www.benettongroup.com/en/media-press/press-releases-and-statements/united-colors-of-benetton-appoints-jean-charles-de-castelbajac-as-artistic-director/> ( 1 10 stycznia 2022).

współczesnych. Zanim jeszcze będzie zasadnym przyjrzeć się powiązaniom między poszczególnymi dziełami, konieczne jest wprowadzenie o pochodnej jego stylu.

Intencja, której dzieło jest przedpolem, ma zasadniczy wpływ na jego formułę. Castelbajac jak zostało już powiedziane w słowach Benettona, wywodzi swój styl z punku i popu. Trzeba jednak podkreślić, że w czasach swego powstania, ruch popartowy był równie kontrkulturowy, jak Punk, z tą tylko różnicą, że posługiwał się narzędziami o innej wartości estetycznej. Były one ostatecznie na tyle zbieżne z większością gustu społeczeństwa, że przebijały się do kultury popularnej<sup>558</sup>. W pojęciu odbiorcy nawet za sam wygląd wizualny z pominięciem prezentowanej problematyki. Castelbajac odnajdywał w pop arcie to, czego jemu jako projektantowi – właścicielowi firmy – brakowało w uwielbionym za sprawą Hausmanna dadaizmie. Destrukcyjne, satyryczne i anarchiczne impulsy ruchu dadaistycznego, zastąpione oderwaną afirmacją artefaktów kultury popularnej<sup>559</sup>. Ten, w pewnym sensie, „pozytywny wymiar pop artu” był, w obliczu tworzonej firmy mającej przekonać do siebie klientów, trafniejszą decyzją niż „dada-anarchia”. Dzięki temu, projektant mógł zachować w swojej pracy choć część z tych idei, za które tak cenił dadaizm, a zwłaszcza niepohamowaną swobodę w realizowaniu wszystkich pomysłów, które przychodzą na myśl. Punkowy, młody chłopak z trudnym dzieciństwem znalazł swój pozytywny język wyrazu.

Stąd właśnie, w pierwszej kolejności, można przywołać pracę Andy’ego Warhola *Fragile – Handle with care* z 1962 roku. Zabawa ze znaczeniem reklamowanego logo i eksplorowanie wpływu branding na funkcjonowanie marek, to jedno z zainteresowań, które łączy nie tylko Castelbajaca z Warholem, ale całym nurtem pop artowym, dla którego gra z konwencją reklamy była szczególnie ważna. Zgodnie ze spojrzeniem Gadamera, gra jest sposobem bycia samego dzieła<sup>560</sup>. To właśnie na podstawie tej gry, którą dzieło podejmuje z widzem, możliwe jest zrozumienie jego przekazu – gra jest dla dzieła formą autoprezentacji<sup>561</sup>. W końcu dzieło nie pozostaje bierne w stosunku do widza – gra stawia grającemu zadania<sup>562</sup> (poznawcze lub estetyczne) i to właśnie podczas podejmowanej gry, gracz (widz) może się skupić wyłącznie na dziele, oddzielając się od swej własnej rzeczywistości<sup>563</sup>.

---

<sup>558</sup> Chris Baker, *Studia kulturowe. Teoria i praktyka*, Kraków 2005, s. 77.

<sup>559</sup> David Piper, *The Illustrated History of Art*, Londyn 2000, s. 486–487.

<sup>560</sup> H.-G. Gadamer, *Prawda i metoda*, tłum. B. Baran, Warszawa 2007, s. 158

<sup>561</sup> Ibidem, s. 167.

<sup>562</sup> Ibidem, s. 166.

<sup>563</sup> Ibidem, s. 165.

Posiłkujący się modelem Warhola Castelbajac, zaczyna eksplorować znaczenie marki i wizualną „moc logo”. Na tej podstawie tworzy swoje projekty, choć miesza tę konwencję z pojęciami ready made, podejmowanymi przez surrealistów. Tak, jak Duchamps mógł wystawić wieszak do butelek, tak Castelbajac przedstawia samą butelkę. Jej znaczenie jest zgoła odmienne od anonimowego wieszaka, który bez spełniania swojej funkcji w suszeniu szkła, może stać się wszystkim co widz w nim dojrzy. U Castelbajaca butelka nosi naklejkę z logo. To nadal jest butelka Coca-Coli, mimo braku zawartości. Wartość reklamowa pozostaje, pomimo wypicia napoju.

Chcąc przejść od obrazu do słowa, pewnym źródłem działań projektanta w tej dziedzinie, które zapoczątkował z Robertem Malavalem, pochodzi od Soni Delaunay, która w 1922 roku stworzyła projekt *Robe poème*, a w roku następnym, wróciła do tej konwencji aby ująć w nowej formie tekst Tristana Tzary w *Robe-poème after Tristan Tzara*. Pozornie, praca Castelbajaca, tak jak wcześniej, nie wygląda na rozwinięcie inspirującego dzieła. Tymczasem, w przypadku *Fantômes* trzeba wziąć pod uwagę model kolektywnej pracy. Jest rzeczą niezbywalną, że praca samodzielna a praca kolektywna w historii sztuki, niosą zupełnie inne napięcia. W tym przypadku, Castelbajac jest nie tylko spadkobiercą poezji, którą wykorzystuje jak Delaunay, ale rzeczywiście współtworzy – kurateluje – dzieło. Ponadto, kiedy Yves Saint Laurent podąża tym samym śladem także w sezonie zimowym 1980/81, to on odtwórczo korzysta z modelu artystki. Wnosi w powstałe dzieło wyborną jakość haute couture, niemniej jednak, jego *Poème Cocteau*, jest zaledwie cytatem poprzednich pomysłów.

Wśród motywów stylistycznych i obrazowych, Castelbajac ma kilku poprzedników, z których mógł czerpać inspiracje. Projekty garniturów, koszul ale przede wszystkim abstrakcyjnych nadruków Giacomo Balli, wzorowane na malarstwie swego męża modele Delaunay, projekty sportowe Warwary Stepanowej, pop artowe kolekcje Yvesa Saint Laurenta, nadruki na koszule Roya Lichtensteina, a także udający namalowany rzeczywisty *Green Suit* Jim Dine’a. Wszystkie z wymienionych, zdają się rezonować na projekty projektanta w mniejszym lub większym stopniu, natomiast kilka spośród znanych projektów, wyjątkowo zbliża się do realizacji projektanta, kolejno pod względem funkcji, kroju i zdobień. Mając na uwadze funkcję odzieży, kilka lat przed prezentacją Duo Ponczo, w 1967 roku, James Lee Byars zaprezentował *Four in Dress*. W projekcie Castelbajaca zmieniła się ilość osób mogących mieć na sobie pojedynczy model ubrania, ale także projekt Castelbajaca stał się częścią codziennej garderoby, ujmując na wyjątkowości tego kroju i traktując ten nietuzinkowy projekt bardzo

zwyczajnie. Traktowanie go zwyczajnie, jest czymś niezwykłym - potwierdza to choćby żywa instalacja *King of Queens* z 1999 roku autorstwa Issey Miyake.

Zaprezentowana podczas pokazu marki, w którym połączone za pomocą „kawałka ubrania” kobiety Królowe, stały się jednym Królem. Pod względem kroju, również w nawiązaniu do Miyake, tym razem jego dzieła *A piece of cloth* z 1976 roku (il. 81.). Castelbajac w podobnych krojach również podejmuje dyskusję z granicą stroju. Jego swetry Iceberg utkane z dwóch w jedną całość, kurtka *Shiva* z sześcioma rękawami i im podobne. Wszystkie zdają się odnosić do jakości Miyakego, zwłaszcza, że projektant był wzorem dla Castelbajaca w jego pierwszych latach ich wspólnej, równoległej pracy w *Creators and Industrialists*. Także pod względem kroju Castelbajac był podobny do tradycji Courrègesa, o czym już była mowa oraz Pierre’a Cardina, w ich futurystycznym podejściu. U Cardina był to *Cosmo-corps* z 1967 roku, dla Castelbajaca dmuchany płaszcz-ponczo z 1977 roku. Ostatecznie, przyglądając się także zdobieniom, manifestuje się korelacja rysunkowych schematów Castelbajaca i wzoru na sukni Elsy Schiaparelli, na której chwat jest odzwierciedleniem rysunków twarzy autorstwa Cocteau.

Jedynie odliczając do swego powrotu, trendy i wzory nie milkną na zawsze. Zwracając zatem szkiełko badania w przeciwnym kierunku, należy wymienić po raz kolejny funkcję, kroje i zdobienia. W obliczu funkcji Louise Bourgeois kontynuuje w dziele *She lost it* z 1992 roku konwencję treści spisywanych na odzieży. Podobnie Stephen Willats, niemniej jednak, jego *Kinetic Modules* z 1991 roku, uzupełnia funkcję słów i poematów zapisanych na ubraniach, o możliwość ich dalszego aktywnego rekonstruowania i przearanżowania. Inną zmianą funkcji jest *Coat with pockets* z 2005 roku autorstwa Final Home. Niemal epistolarne płaszcze Castelbajaca tracą swoją funkcję pamiątkową, a pozostałe kieszenie, stają się częścią codziennej funkcjonalności. Poza słowem i codziennością, Lucy Ora związana z problematyką migracji, tworzy w 2009 roku *Refuge Wear-Habitent*, które nawiązują do funkcji Duo Ponczo – identycznego u Ory – oraz celów przetrwania ze *State of Emergency*. W decyzjach dotyczących kroju, zaznaczają się na przykład luźne płaszcze i kardigany z kolekcji dyplomowej Johna Galliano z 1985 roku, które pozbawione wyraźnego kroju, są niczym ubrane koce, znane już z pierwszych kolekcji Castelbajaca. Do podobnych jego akumulacji, dochodzi w procesie twórczym choćby Paco Rabanne, który w kolekcji jesienno-zimowej 1992/93, prezentuje Suknię z butelek. To także Nick Cave, którego *Soundsuits* z 2009, sprawiają wrażenie rozwinięcia dla drewnianej klatki na płaszczu



Casteljajaca. W obliczu zdobień, podobną do kamizelki z pierwszych kolekcji Casteljajaca, zaprojektował na przykład Vito Acconci tytułując ją *Leaf shirt* w 1985 roku. Motyw gazet od czasów Casteljajaca upowszechnił się na olbrzymią skalę, jego przykładem może być komplet bluzki i spódnicy Bernharda Willhelma z 2005 roku. Wśród podobnych hołdów, które Casteljajac przejął po Saint Laurencie, jest ten złożony Marilyn Monroe i sztuce pop artowej w *Warhol dress* z 1991 roku Gianiego Vercace, który tak, jak poprzednicy wykorzystał nadruki w formie portretów. Do podobnych efektów jak Casteljajac, dochodzi również Yasumasa Marimura, malarz, który stworzył dla marki Issey Miyake suknię z Odaliską Ingesa w 1996 roku. Wreszcie jest to również akumulacja Lucy Orta, która korzysta ze wzorku tuniki będącej akumulacją wełnianych rękawiczek i sama tworzy spodnie w takiej formie, do których w serii przygotowała także płaszcz ze zszytych ze sobą krawatów oraz sukienkę z pozszywanych razem klasycznych pasków ze sprzączkami.

Krystalizujący się obraz, na podstawie jedynie zasygnalizowanej powyżej mapy powiązań, inspiracji i powielania wzorów, świadczy o czynnym udziale Casteljajaca w procesie wyznaczania trendów. Projektant pozostaje jednak w pewnej kontrkulturze do głównego, komercyjnego nurtu w branży mody, co widać na przytoczonych przykładach, które nie są przykładami trendów z pierwszych stron żurnali. Ta pozycja ustrzegła go również przed popadnięciem w logomanię. Choć co prawda posiadał i używa do dziś znaków oraz logotypów, które służą mu za definiujące jego markę logo, nie jest od tego uzależniony. Widać to w projektowanej przez niego odzieży, w której najczęściej, lecz nie zawsze, jedynie metka zdradza logotyp-sygnaturę projektanta. Czy działania projektanta miały zatem wpływ na przeciętnego uczestnika modowej kultury? Czy przytoczona przez Benettona cecha Casteljajaca o jego umiejętności przewidywania jest poparta faktami? Szeroka perspektywa pozwala odpowiedzieć twierdząco. Największy wkład, który Casteljajac poczynił w budowie światowych trendów, to współtworzenie kultury wokół nadruków na odzieży. Ma na tym froncie wielu współuczestników, między innymi jego bliska znajoma, Vivienne Westwood, a wcześniej przed nimi Andy Warhol i wielu innych.

Casteljajac, zwłaszcza pierwszymi projektami swetrów Iceberg, zaszczerpił w świecie mody poczucie, że nadruki z kreskówek, bajek i komiksów mogą być *cool*. Ta kultura pozostaje żywa bez przerwy aż do dziś, gdzie nawet każdy fandom, każde wydarzenie filmowe, gra komputerowa, wizyta w Disneylandzie, wszystkie te miejsca, zapewniają ubrania z nadrukami ulubionych, fikcyjnych bohaterów. Ponadto,

Castelbajac jako jeden z nielicznych, choć z wykazaną przerwą w latach 00., od zawsze tworzył kroje ciałopozytywne. Mimo, iż nigdy nie interesował go wyścig o miano sezonowego autora trendu, nie dał się wciągnąć na margines, a jego głos liczy się w ujęciu mody przełomu XX i XIX wieku.

\*

## 2.4. Design

Tworząc swoje dzieło totalne, Castelbajac wielokrotnie współpracował i współpracuje z twórcami oraz markami z dziedziny sztuki użytkowej. Jednocześnie, biorąc pod uwagę wszystkie potencjalne kontrakty oraz sposoby reklamowe, zapewniające dotarcie do jak największej grupy odbiorców, nie są to współpracy rzadkie, a na pewno nie okazjonalne. Pierwsze doświadczenia, Castelbajac mógł zdobyć jeszcze w Limoges, gdzie poza tekstyliami, firma matki, a w szczególności inne firmy w otoczeniu, zajmowały się wyrobami ceramicznymi. Do dziś w archiwum projektanta zachowały się pamiątkowe ceramiczne figurki z czasów kiedy Ko and Co funkcjonowała jeszcze jako firma z technicznym zapleczem w tej dziedzinie.

Jak można przypuszczać, wyroby projektanta w dziedzinie sztuk dekoracyjnych są bezpośrednio związane ze stylem, który prezentowały jego kolekcje odzieży oraz jego dzieła artystyczne. Wszystko wskazuje jednak na to, że w pracy z designem, Castelbajac nie korzystał nigdy ze swoich sezonowych inspiracji. Jeśli pracował nad jakimś projektem w dziedzinie sztuk użytkowych, to zawsze z wykorzystaniem ustanowionych i pewnych elementów jego programu.

Pierwsze, osiągalne przykłady, to zestaw sygnowany podwójnie JC de Castelbajac oraz Ko and Co. Składał się na niego drewniany parawan z płóciennymi przesłonami, stół na pojedynczej drewnianej nodze z okrągłym blatem z pleksiglasu, dwie podpory etażerkowe oraz dziecięce, drewniane krzeselko. Komplet zdradza typowy dla pierwszych lat działalności Ko and Co swobodny, nieco dziecięcy, styl wykonania. Naturalne elementy, w połączeniu z nowoczesnym pleksiglasem, miały z pewnością zapewniać połączenie dwóch domen. Co najistotniejsze, już nawet na tym etapie widoczne jest wykorzystanie gamy barw podstawowych, jako elementu wiążącego komplet stylistycznie a z szerszej perspektywy, świadczącego o cechach marki.

W dalszej kolejności, także jeszcze w pierwszej połowie lat 80., można rozpoznać zestawy lamp produkowane przez Ko and Co – zarówno te klasyczne lampy z obrandowanym kloszem, jak również te nowoczesne, o niezwykle cienkich nóżkach i stylizowanych kloszach. Co prawda, te drugie nie posiadają żadnego oznaczenia marki, niemniej jednak są ciekawą propozycją i świadczą o odwadze projektowej nawet na tak wczesnym etapie twórczości.

Pierwszą, dużą marką i prawdopodobnie nadal największą ze wszystkich pozostałych, które podjęły współpracę z projektantem, jako pierwsza była Ligne Roset. Na przełomie lat 80. i 90., wyprodukowała wspólnie z Castelbajaciem kilka wyjątkowych, limitowanych produktów, które do dziś utrzymują bardzo wysoką cenę na portalach aukcyjnych. Pierwszym wspólnym projektem, była papierowa oraz plastikowa wersja lampy podłogowej. Najpopularniejsza okazała się wersja z kolorowego plastiku imitującego szkiełka witrażowe, zabarwione zgodnie z gamą kolorów podstawowych. Jej niepowtarzalność kryła się jednak w formie, ponieważ jest ona kopią 1:1 bryły rzeźby *Nieskończony kolumny* autorstwa Constantina Brancusiego. Oczywiście pop artowa skłonność do takich zapożyczeń i interpretacji była już wtedy dla Castelbajaca cechą jego głównego nurtu. Spośród projektów dla Ligne Roset wymienić należy sofę trzyosobową oraz jej późniejszą wersję dwuosobową, które do dziś są pewnym klasykiem marki. Charakterem tego mebla była prosta, kubikowa bryła, czarne obicia ram oraz duże, skórzane poduchy, z których w jednej wersji kolorowe były tylko te oparciowe, a siedziska czarne, natomiast w drugiej wersji, wszystkie sześć poduch było w kolorze. Oczywiście podstawowy zestaw poduch to żółta, zielona i niebieska albo czerwona, biała i zielona. Bez względu na kolejność, dostępne były poduchy w kolorach podstawowych, dodatkowo zielonej, czarnej i białej. Lasnowa od 1988 roku kanapa, stała się również inspiracją do wyprodukowania analogicznych foteli, a później zaproponowania projektantowi wykonania projektu krzesła. Krzesła *Valentine*, w swojej pierwszej serii, powstały jeszcze w 1991 roku. Niemniej jednak, szybko zaczęto uzupełniać ten jednokolorowy styl oparcia o kolejne wersje kolorystyczne, a dalej także figuratywne, z nadrukami rysunków projektanta.

W 1993 roku powstaje pierwsza seria dywanów, jednej z najbardziej rozbudowanych dziedzin w gałęzi sztuk użytkowych i twórczości projektanta. Poszczególne modele wyróżniają się rozbudowaną narracją. Model *Desert Bar*, to animalistyczny wzór o mocno zarysowanej symetryczności. W modelu *Memoire de Demain*, ujęto historyzujący format kwiecistych waz, *American drapeau* to

reinterpretacja flagi niczym w obrazach Jaspera Johnsa, a w *27 jours*, widać zabawę z konwencją klasycznych, modernistycznych dywanów w kratę, z nawiązaniem do zasad gry w scrabble lub uzupełniania krzyżówki gazetowej.

W 2007 roku, Castelbajac podpisuje umowę na stworzenie i sygnowanie własnym nazwiskiem kolekcji wzorów tkaninowych do różnego wykorzystania dla maison Boussac. Także i w tym przypadku projektant postawił na dużą różnorodność. Wydane zostały: wzór kamuflażowy *Cache-Cache*; rysunkowy zbiór grafik o charakterze tapet ściennych okresu rokokowego – w tym przypadku, ze scenami około wojskowymi z mieszanką współczesnych elementów i projektów Castelbajaca, jak rysunku perkusji jego autorstwa czy rysunkowej prezentacji ujęcia modelki z fotografii Mapeltorpha – cały wzór nosi nazwę *Marquis de la Paillette*; wzór kreskówkowy z autorską kreską projektanta, na którym dostrzec można wielu bohaterów, wieżę Eiffli, zamek być może Lubersan, koktajl w szklance martini i wiele innych – zatytułowano go *Ne dessine pas sur les murs*; a także spisana ręcznym pismem opowieść na tęczowym tle – *Il était une fois*.

W 2008 roku, Castelbajac podejmuje współpracę z firmą Acrila w zakresie kolekcji krzeseł „charakterystycznych”. Jak wspomina w wywiadach, aby napisać tę sztukę, potrzebował dobrego reżysera. Znalazł go w Acrili, która wykorzystuje najnowocześniejszą technikę do precyzyjnego cięcia i zaokrąglania plastiku oraz zapewniająca druk laserowy na przezroczystych pleksiglasach. Pierwszą stworzoną kolekcją była *The Fab Four*, z serią czterech krzeseł z wizerunkami czterech poetów: Arthura Rimbauda, Oscara Wilde'a, Charlesa Baudelaire'a i Edgara Allana Poe. Krzesła z czarnego akrylu, przechodzą na wysokości oparcia w kształty popiersia poetów, których wizerunek nadrukowany jest na białym. Natomiast kolekcja *Beau-Haus* składa się z czterech foteli, których każda część jest zadrukowana w kolorze niebieskim, czerwonym, żółtym, zielonym i białym - zupełnie jak kostka Rubika. W tym samym duchu, ale w czerni i bieli, kolekcja *Protect me*, wyraźnie określa słowami poszczególne części fotela. Istnieje w przezroczystych słowach wydrukowanych na czarno i na odwrót. Wreszcie, w najnowszej kolekcji *Me my friend*, występują postacie z trzema krzesłami: para, anioł i słuchający przyjaciel. Narysowani bohaterowie ujęci są w postaci zgodnej z układem krzesła. Przezroczystość ma sprawiać zabawne wrażenie siadania bardziej na tych bohaterach, niż na samych krzesłach.

W 2009 roku projektów było tylko coraz więcej. W tamtym czasie Castelbajac podjął współpracę nad omawianymi już w poprzednim rozdziale krzesłami *Ange* marki

Fermob, ale były to również: obrus Garnier Thiebaut, lampa *Disco King* marki Lampe Bergere; dywan *Tiger* od Toutlemonde Bochard; kubek Gallierock z Deshoulieres; czy też lustro *Dis-moi tout* - Exposition Miroirs en Seine. Projektant nie poprzestaje jedynie na drobnych projektach. Poza porcelanową zastawą z 2012 roku z kolekcji ceramiki Deshoulieres, czy projektem łazienki dla Delfy, do tej pory pracował przecież jeszcze nad projektami aparatu fotograficznego, telefonu, a nawet stylizacją wnętrza i karoserii samochodów. Wydaje się, że nie istnieje żadna granica dla wirusowej twórczości Castelbajaca.

### Rozdział III. Artysta

Wydaje się, że błędem podstawowym wielu jest ocena twórczości Castelbajaca jedynie w kategoriach wypracowanego stylu, wyrazistej rozpoznawalnej estetyki, która pozostaje zaledwie produktem reklamowym, a nie zaangażowanym wytworem. Takie spojrzenie to stanowcze niedomówienie, niedoszacowanie, czy spojrzenie niepełne. Castelbajac od lat rzetelnie wypełnia ustanowiony przez siebie program, w którym jego twórczość to zbiór wspomnień i przemyśleń spisywany z zachowaniem trzech podstawowych zasad: akumulacja, przypadkowość (w tym przypadkowość gestu bardziej niż przypadkowość samego dzieła) oraz wirusowy charakter.

Akumulacja jest w tym miejscu wymiarem ilościowym. Sam artysta tłumaczy swoje dzieła, w których duże nagromadzenie przedmiotów, elementów, wrażeń prowadzą do teatralnej estetyki przerysowania formy a nawet groteski wynikającej z tej hiperbolizacji. „W mojej pracy nie ma procesu dekorowania. Wszystko opiera się na zawłaszczaniu i polega na nagromadzaniu. To niczym scenografia mojej codziennej poetyki”<sup>564</sup>. Niemniej jednak w ocenie całościowej jego twórczości dostrzec można, że akumulacja na skalę globalną odbiorca jego dzieł doświadcza także w odniesieniu do częstotliwości i ilości samego publikowania nowych prac. Akumulacja ujęta jest zatem nie tylko formą pojedynczego dzieła, ale również odzwierciedleniem jego produktywności jako takiej. Dla przykładu, całkowitą opozycją będzie tu wytwórczość choćby i renesansowego mistrza płócien Jana Vermeera, czy nawet współczesnego rzeźbiarza Jeffa Koonsa, których wspólną cechą jest prezentowanie swoich prac cyklicznie ale w ograniczonej liczbie. Bliższa Castelbajacowi w tym miejscu jest postawa przedstawicieli współczesnego nurtu instagramowego, gdzie kolejne challenge jak InkTober czy algorytm mediów społecznościowych wymuszają na młodych artystach codzienne publikacje nowych treści w celu podtrzymania zainteresowania obecnej już społeczności, ale również celem zdeterminowania napływu nowej publiczności<sup>565</sup>. Należy jednak podkreślić, że ilość nie jest tutaj wyznacznikiem obniżonej jakości, ponieważ takiej narracji Castelbajac podjął się od początku swojej artystycznej działalności i pozostaje jej wierny do dziś.

Drugą świadomie podjętą cechą twórczości projektanta jest przypadkowość, wpływająca na wymiar konstytuowania treści. Pomimo wierności wielu ideom

---

<sup>564</sup> *Place: Jean-Charles de Castelbajac*, [w:] NOWNESS, dostęp: <https://www.youtube.com/watch?v=wFyH7Ft1YKY> (dostęp z dnia, 17.03.2019)

<sup>565</sup> więcej o sztuce instagramowej, patrz: M. Resch, *How to become a successful artist*, Nowy Jork 2021.

dadaistycznym i surrealistycznym, przypadkowość w procesie tworzenia dla Castelbajaca nie jest tożsama oddawaniu się pełnej akcydentalności<sup>566</sup>. Artysta hołduje bardziej praktykom spontaniczności gestu malarskiego i improwizacji gestów performatywnych. To twórczość oparta na poddawaniu się chwili, oddawaniu się wienie twórczej i emocjom towarzyszącym procesowi tworzenia. „Moje życie to stałe doświadczenie poprzez rysowanie. W kieszeni marynarki zawsze mam kredę, gruby pisak, gdybym przypadkowo wybrał na podobrazie jakiś stary plakat, cienki pisak na wypadek rysowania na niewielkiej powierzchni i ołówek. Cały czas mam przy sobie narzędzia czterech technik na wypadek czterech różnych podobraz. Oczywiście czasem wracam ze spacerów nie narysowawszy niczego. Jestem zadowolony z doznaniem chwili. Porusza mnie to co może przynieść gest w obliczu tego momentu niebezpieczeństwa. Kiedy rysuję kredą na ulicy, to że nikt nie kryje mi pleców stawia mnie w niepewnej pozycji i zmusza do wyłączenia słuchu, podsłuchiwanie szeptów, nasłuchiwanie zbliżających się kroków. To poczucie niepewności skłoniło mnie do zmiany mojego sposobu rysowania, udoskonalenia go. Teraz bardzo szybko mogę narysować anioła w siedmiu do dziesięciu pociągnięć. To doprowadziło mnie do zredukowania i uproszczenia gestu, który opisuje Matisse”<sup>567</sup>. Nie są to działania skupione na prezentowaniu i badaniu kontyngencji między intencyjnym zapoczątkowaniem procesu tworzenia, a wypadkową tego procesu, z którego powstaje dzieło pozbawione bezpośredniej ingerencji artysty poza samym gestem inicjującym stwarzanie. Przypadkowość Castelbajaca to bardziej rezultat nieplanowanych spotkań zarówno z ludźmi, jak i miejscami czy zjawiskami. Bodźcem do rozpoczęcia twórczego incydentu tak samo intensywnym może być nowopoznana osoba, zapierający dech widok na ocena albo wybrakowana, uszczerbiona tabliczka uliczna.

„Najważniejsze jest, aby zawsze mieć coś do zarysowania. To może być rysunek moim palcem na śniegu albo zamglonym oknie. Rysunek jest kanałem ekspresji między moją duszą a materiałem. Jest to dla mnie ważne jak oddychanie czy śpiewanie jest dla innych. Mam też wrażenie, że rysunek jest bezpośrednio związany z moją podświadomością. Rzadko obmyślam projekty. To jest też dla mnie niecodzienne aby w ogóle planować sobie na przód. Wszystko co robię wiąże się z nagłymi impulsami. Ufam swojej intuicji. Jest owocem sumy wspomnień, emocji, dialogów z

---

<sup>566</sup> Tak jak ma to miejsce choćby w przypadku collage’y Hansa Arpa więcej o *Arranged According to the Laws of Chance* patrz: *Arp*, katalog wystawy, MOMA, Nowy Jork 1958.

<sup>567</sup> J.-C. de Castelbajac, *Dessins...*, s. 12.

niewidocznym. To kolekcja złożona z tego, co udało mi się zebrać dzięki mojej wielkiej pasji do historii. To co kieruje moimi działaniami, jest związane z tymi wszystkimi emocjonalnymi zniwami. Czy mógłbym więc zdefiniować swoją sztukę jako inwazję<sup>568</sup>. Ta właśnie swoboda w procesie tworzenia wiąże się z ostatnią cechą twórczości artysty – jego wirusowym charakterem. Idea wirusowości jest wymiarem rozpowszechnienia tej sztuki. Interdyscyplinarność zapewnia Castelbajacowi swobodę twórczą i elastyczność w podejmowaniu nowych projektów artystycznych. „Chciałem zarazić i najechać świat. Byłem wirusowy. To zawsze był mój wielki cel. Uważam, że cyfrowa zabawa pomogła mi rozpropagować mój wszechświat, ale moja działalność wyprzedziła ten system (tj. specyfikę mediów społecznościowych, red. Sz.O.)”<sup>569</sup>. Ta samonapędzająca się maszyna twórcza domyka się w tym jak wirusowość dostarcza motywacji do podejmowania ciągle nowych międzydziedzinowych projektów, a w konsekwencji wciąż rosnąca ilość realizacji motywuje do utrzymania i kontynuowania samej idei wirusowości.

Na poświęcenie osobnej uwagi zasługują charakterystyczne dla artysty współprace, podejmowane w całym okresie twórczości. Te, same w sobie mogą być uznawane za samodzielną kategorię w działalności Castelbjaca. „Nieustannie ćwiczę co-branding, a nie tylko łączenie dwóch marek. Kiedy współpracowałem w przeszłości z takimi markami jak Max Mara, zawsze chodziło mi o wprowadzenie części mojego wszechświata, złożonego z dobrego projektu, koloru, opowiadania historii i stylu. Następnie marka musi wnieść swoje DNA, swoją przygodę i sposób myślenia o własnym stylu. To mnie ekscytuje. Tak właśnie konfrontują się te dwie rzeczy, nawet jeśli znajdują się w całkowicie przeciwnych wszechświatach. Taka współpraca to para. Istnieje historia uwodzenia, ale nie jest to dokładnie ten pomysł, że każdy musi dziś zaproponować kolekcję kapsułkową, która jest po prostu brand-on-brand. Ja mam oldschoolowy punkt widzenia na współpracę<sup>570</sup>. Jak artysta wspomina, współprace z markami i innymi artystami pozostają wierne jego zasadom. Równocześnie, stojąc pod wspólnym sztandarem programu akumulacji i wirusowego działania, projekty z innymi twórcami nie doprowadzają do zdominowania wieloświata autora. W szerokiej perspektywie jego działań nie sposób podyktować ocenie, która wynika jedynie z

---

<sup>568</sup> J.-C. de Castelbajac, *Dessins...*, s. 11–12.

<sup>569</sup> J.-C. de Castelbajac, *Dessins...*, s. 17.

<sup>570</sup> K. Richards, *Designer Jean-Charles de Castelbajac: „Very few people have the capacity to do a perfect collaboration”*, „Glossy”, dostęp: <https://www.glossy.co/fashion/designer-jean-charles-de-castelbajac-very-few-people-have-the-capacity-to-do-a-perfect-collaboration/> (z dnia 27 września 2021).



twórczości innych. Niemniej jednak według projektanta udana współpraca to taka, w której „musisz unikać swojego ego. Aby to osiągnąć, trzeba być szczególnie pokornym”<sup>571</sup>.

W końcu projektant jest także niepochamowanym twórcą internetowym. Współczesna działalność w mediach społecznościowych rzutuje nie tylko bezpośrednio na recepcję jego dzieł, ale to także redefiniująca jakość całego programu. Poszczególne idee zyskują nowych możliwości. Globalność sieci sprzyja wirusowości, wrażenie nieskończoności przestrzeni internetowej motywom akumulacyjnym na nieograniczoną skalę, natomiast potencjalna bliskość ze wszelkimi podmiotami służy przypadkowym spotkaniom i niezliczonym szansom współpracy. „Kiedy projektowałem w 1974 roku, nie myślałem o tym, co zamierzam opublikować na Instagramie. Nie myślałem o cyfrowych konsekwencjach mojego działania. Nie myślałem, kto będzie nosił rzeczy, które zrobiłem. Po prostu myślałem: chcę stworzyć rewolucję. Chcę być na scenie jak Jimmy Page – chcę być gwiazdą rocka lub bohaterem. Dziś jest to interesujące, ponieważ w cyfrowym świecie, cyfryzacja jest jak drzwi z *Alicji w Krainie Czarów*. Otwierasz je i nie wiesz, gdzie idziesz. Musisz więc być bardzo zdyscyplinowany i mieć pełną kontrolę, i nigdy nie dawać szansy marketingowi na kanibalizację twojej pracy”<sup>572</sup>. Pomimo czerpania korzyści twórczych z porzucenia kontroli, na przykład w wymierzę dadaistycznym, Castelbajac jest skrupulatnym i analizującym twórcą.

Wypracowane przez niego schematy estetyczne mają znaczenie zarówno w rejestrze hermeneutycznym jak i semiotycznym. W uznaniu teorii Dzieła stwarzającego Autora, nie sposób poznać Castelbajaca–Człowieka, bez wysłedzenia Castelbajaca–Autora, którego przejawów obecności należy poszukiwać w jego decyzjach artystycznych – ikonografii autora. Działalność artystyczna od zawsze zajmuje ważne miejsce w ocenie projektanta. Niemniej jednak nie doczekała się do tej pory uporządkowania. W rozdziale poddane analizie formalnej i stylistycznej są wybrane dzieła, spośród dziedzin artystycznych które twórca praktykuje. Zostaną one zaprezentowane z podziałem na: Rysunek i Street art, Malarstwo oraz Instalacje i Performance.

Niniejszy przegląd posłuży za wstępne źródło informacji na temat zmian stylistycznych w twórczości projektanta na podstawie wybranych prac na przestrzeni lat. Ponad to osiągalne do wychwycenia staną się zmiany w kontekście praktykowanej

---

<sup>571</sup> Ibidem.

<sup>572</sup> Ibidem.

heraldyki oraz pozostałych autorskich ikonografii. W końcu podjęte zostaną także tropy problematyki „słowa i obrazu”, które w większości prac rysunkowych i malarskich artysty można z łatwością wyśledzić. Oczywiście nie jest celem ani antagonizowanie tej relacji ani jej bezkrytyczne poparcie. Wykorzystując postulaty Mieke Bal, na temat tekstów w obrazach należy przyjąć, że główną intencją nie jest ani zniesienie, ani umocnienie granic, ale utrzymanie żywej relacji<sup>573</sup>.

\*

### 3.1. Rysunek i Street art

Dla Castelbajaca rysunek jest oznaką swobody, cytując René Chara artysta powiedział: „Poeta musi pozostawić ślady swojego przejścia, a nie dowody. Tylko ślady sprawiają, że marzysz.”<sup>574</sup>.

Wśród dostępnych materiałów archiwalnych najstarsze dzieła Castelbajaca pochodzą z 1967 roku. Po przyjeździe do Paryża z Limoges tworzy cykl rysunków, przeniesionych później w technice grafiki warsztatowej (il. 85.). Są to przedstawienia wykreowanych bohaterów z niewielkimi dymkami dialogowymi, w których autor zamieszcza cięte, żartobliwe frazy. Rysunki mają charakter kreskówkowy, ale wyróżnia je duża swoboda rysunkowa. Te proste scenki posiadają cechy najbardziej klasycznych komiksów żurnalowych. W komiksach politycznych, kreskówki uzupełnione komentarzami postaci sięgają czasów choćby Fredericka Burr Oppera<sup>575</sup>. Te stworzone przez Castelbajaca posiadają dynamikę i prostotę prac Leslie’a Starke’a, również tych z lat 60.<sup>576</sup>, zatem wzór mógł być całkiem bieżący. Dwie pierwsze przywoływane ilustracje w archiwum zachowały się w wersji rysunkowej, wykonanej flamastrami na papierze. W prostokątnym, wertykalnym polu obrazowym ujęta jest stojąca w wykroku kobieta. Delikatnego wyglądu przydają jej bujne, falowane, czarne włosy, trzymany w lewej dłoni kwiat, który powtarza się w deseni długiego, kłozowego płaszcza oraz spointowana noga zakroczna. Ma na oczach małe kwadratowe okulary przeciwsłoneczne, popularny miały golf w żółte pasy, płaszcza, a

<sup>573</sup> M. Bal, *Reading „Rembrandt”: Beyond the World-Image Opposition*, Cambridge 1991.

<sup>574</sup> B. Coridian, *L’étui à craies de Jean-Charles de Castelbajac*, „Le Monde” 2013, z 12 lipca, dostęp: [https://www.lemonde.fr/m-styles/article/2013/07/12/l-etui-a-craies-de-jean-charles-de-castelbajac\\_3446147\\_4497319.html](https://www.lemonde.fr/m-styles/article/2013/07/12/l-etui-a-craies-de-jean-charles-de-castelbajac_3446147_4497319.html) (5 stycznia 2022).

<sup>575</sup> J. Huebscher, *Who Was the Original Happy Hooligan?*, *Minnesota History*, T. 66, nr 3, Saint Paul 2018, s. 113–117.

<sup>576</sup> Wiele przykładów, patrz: L. Starke, *Starke Parade*, Londyn 1958.

spod niego widać wąskie, czerwone spodnie i czarne sztyblety z dużą klamrą. Pod prawą pachą trzyma nowoczesną gitarę elektryczną, ze szklanym pudłem. Ma wszystkie cechy kobiety dbającej o bycie w modzie. Zwrócona jest w stronę prawej krawędzi pola i w tamtym kierunku mówi do nieznanego odbiorcy: „Je tiens à remercier le peuple anglais (britannique) de m'avoir élu pour le représenter au salon mondial du bon GOÛT. We have god on our side.” ( fr. „Chciałbym podziękować anglikom (brytyjczykom) za wybranie mnie do reprezentowania ich na światowym pokazie dobrego smaku. Mamy boga po naszej stronie!”). Adnotacja pod dymkiem dialogowym brzmi: „Humour français...” (fr., „francuski humor...”). Na drugim rysunku, także kobieta ubrana jest w typowy *Chanel look*. Ma na sobie dzianinowy komplet bezrękawnik i spodnie, białą koszulę z czerwonym krawatem zdobionym szpilą oraz niskie, czarne buty. Fryzurę ma schludną, choć mało kobiecą. Castelbajak bardzo trafnie i przy tym w bardzo ograniczonych środkach prezentuje ciekawą, choć oczywistą sylwetkę związaną z ruchem feministycznym. W lewej dłoni trzyma białą kostkę, której tożsamość jako kostki mydła dostarcza dopiero fraza dialogowa. Za kobietą, która analogicznie do pierwszego rysunku także usytuowana jest w wykroku, unoszą się kłęby dymu. Opary pochodzą z racy dymnej, która leży za stopami bohaterki. Kobieta zwrócona w prawą stronę przytrzymując kwiat w ustach mówi: „Mais moi mon brave je lutte contre les sales... CAPITALISTES!”( fr. „Ale ja, mój odważny, walczę z brudem... KAPITALIŚCI!”). W prawym górnym rogu znajduje się adnotacja do tej sceny: „INTERVIEW...” (ang. „WYWIAD...”). Kolejne trzy ilustracje z tego cyklu dostępne jako kopie grafiki warsztatowe. Niestety w archiwach nie zachowała się informacja o rodzaju wykorzystanej techniki. Na trzeciej ilustracji przedstawiona została kolejna młoda kobieta, o ufryzowanej na trwałą fryzurze, krótkim płaszczu spod którego widać kołnierz golfa, ciemne rękawiczki, jasne spodnie z lampasami i czarne sztyblety. Kobieta zwrócona w kierunku lewej krawędzi pola obrazowego idzie wolnym krokiem w kierunku nieokreślonej osoby spoza planu. Mówi w jej stronę: « Mais qu'est-ce que c'est?... Il me semble d'avoir déjà vu une chose similaire. Ah oui, boulevard Saint Michel.” ( fr. „Ale co to jest?... Wydaje mi się, że widziałam już wcześniej coś podobnego. Ach tak, bulwar Saint Michel.”). W przypadku tego rysunku, podpisanego w lewym górnym rogu sceny „Souvenir...” ( fr. „Wspomnienie...”), na okazanie szczególnego zainteresowania zasługuje zabieg rysunkowy w jakim Castelbajak przedstawił emocje zdziwienia i zastanowienia, które towarzyszą kobiecie w tej scenie.

Wśród najwcześniejszych rysunków osiągalnych w archiwach są te z 1983 roku (il. 86 i 87.). Charakteryzuje je zdefiniowana, zamknięta kompozycja, o ustalonych ramach obrazowych, postaciach, realnej przestrzeni w obrazie, ale również przeprowadzonej narracji. Wszystkie są ujęte są w horyzontalnym, prostokątnym polu obrazowym. Dodatkową cechą wyróżniającą te rysunki jest wykorzystanie długopisu jako nadrzędnego elementu wykorzystanej techniki. Narysowane sceny zostały pokolorowane kredkami ołówkowymi o znacznej twardości ponieważ kolory nie rozciągają się dobrze, a dodatkowo prowadzenie kredki pozostawiło wyraźnie odznaczające się linie. W każdym przypadku na ilustracji pojawia się data dzienna. Ciekawym zabiegiem jest ujęcie w części z nich tytułu w jakimś miejscu sceny obrazu. Możliwe, że tytuł jest częścią notki autorskiej wraz z sygnaturą i datą, ale niektóre tytuły mają wpisany bezpośrednio w treść. Za przykład posłużą dwie z nich. *Oddaj mi moje Jeansy* to ilustracja przedstawiająca moment zastraszenia. Naga kobieta stojąca tyłem do widza, po prawej stronie pola obrazowego zwraca się w kierunku mężczyzny stojącego toples i ubranego w jeansy, który stojąc przodem do odbiorcy ilustracji znajduje się blisko lewej krawędzi. Usytuowanie postaci biorąc pod uwagę teorię widzenia, w której ruch w prawo kojarzony jest z pewnego rodzaju postępem i rozwinięciem, na płaszczyźnie obrazu jest nieosiągalny dla mężczyzny. To wzmaga w widzu podświadomie poczucie, że mężczyzna pozostaje w potrzebie. Scena została ujęta w łazience. Świadczą o tym kafelki na podłodze, oddane za pomocą wyrysowanej kratki technicznej w dolnej części rysunku. Ponadto oparte o prawą granicę pola obrazowego stoi lustro. Między mężczyzną i kobietą ujęty został pojedynczy ścienny ryling na którym zawieszony jest czerwony ręcznik a ponad tym przytwierdzona jest do ściany apteczka medyczna z czerwonym krzyżykiem ratowniczym na środku drzwiczek. Wszystkie wymienione przedmioty mają swoją dodatkową rolę w przedstawionej scenie. Odbicie w lustrze zdradza największy szczegół. Odkrywa przed widzem pistolet, który kobieta trzyma przed sobą celując w kierunku mężczyzny. Castelbajac korzysta więc z poszerzonej percepcji. Czerwony ręcznik i apteczka to poza typowymi przedmiotami reprezentującymi łazienkę jako pomieszczenie, są również katalizatorami znaczeń. Widz może wyobrazić sobie zakrwawiony ręcznik po możliwym postrzale mężczyzny i zastanawiać się czy zawartość apteczki mogłaby na to jakkolwiek wpłynąć. Artysta okazuje się sprawnym narratorem, który bardzo dobrze wykorzystuje tę metodę egzemplifikacji.

Druga ilustracja to natomiast przedstawienie spaceru, zarówno tego pokonywanego fizycznie jak i tego na mapie myśli. W tej ilustracji nie przedstawiono żadnego tytułu. Głównym bohaterem jest stojący w środkowej części pola obrazowego mężczyzna w niebieskiej marynarce z białą poszetką w butonierce. Mężczyzna opiera prawą dłoń o konsolkę postumentu lub inny niedookreślony przedmiot, a pod ramieniem lewej ręki trzyma książkę, na której okładce widnieje napis *Lavaud. & Historia*<sup>577</sup>. W takim przypadku to tytuł książki można uznać za tytuł ilustracji. Bohater, jak zostało wspomniane wcześniej, uczestniczy na tym rysunku jednocześnie w dwóch światach. Przed nim, po lewej stronie pola obrazowego rozpościera się widok na podjazd do parterowej rezydencji schronionej wśród drzew, natomiast za nim i ponad nim, tam gdzie powinno znajdować się niebo w przedstawieniu, znalazło się wiele wypisanych we wszystkich kierunkach słów i zwrotów. Wśród nich odnaleźć można słowa i zwroty nawiązujące do niechcianej lub porzuconej miłości: „ona”, „fontanna”, „ogień”, „powrót”, „listy”, „porzucenie” oraz „kocham cię”. Za bohaterem na nierzeczywistych schodach opartych o linię jego pleców siedzi kobieta w garniturze, do której dłoni podleciał biały gołąb. Nieco cikliwa scena ujawnia jednak sprawność z jaką twórca posługuje się zmianami rzeczywistości i po raz kolejny potwierdza to jego łatwość w poprowadzeniu narracji.

Okres końca lat osiemdziesiątych można w rysunku artysty rozpoznać po kilku cechach. Linie rysunku są cienkie, przystawalne do tradycyjnego flamastra tuszowego. Natomiast kontury przedmiotów, a zwłaszcza postaci są prowadzone ostro. Twarze bohaterów są smukłe, noszące cechy stylu Amedeo Modiglianiego. Dobrą reprezentacją tego okresu jest rysunek Święty Sebastiana (il. 88.). Postać świętego przedstawioną wg tradycyjnego schematu, którego jedynym odstępstwem jest przedstawienie go w garniturze. Jeśli chodzi o cechy formalne to na pierwszy plan wysuwa się właśnie wspomniana ostrość. Mocno zaznaczone, wręcz szpiczaste ramiona, tak samo zaznaczona broda. Dalej to wiązania sznura, liście i gałęzie pnia drzewa oraz szpiczaste noski w obuwiu. Również w tym okresie częste są słowne gry, które artysta prowadzi z widzami. Zdążają się pojedyncze zdania jak w przypadku rysunku *Ostatni Torreador* (il. 89.), choć wiele rysunków tak jak ma to miejsce w przypadku ilustracji *Potargana*

---

<sup>577</sup> Choć nie potwierdza tego żaden inny element przedstawienia, książka może dotyczyć historii francuskiego rodu brytyjskiego pochodzenia o nazwisku Lavaud. Do tej spekulacji skłania fakt, że Castelbajac jest miłośnikiem historii i heraldyki okresu przedrewolucyjnego.

*kurtka* być nośnikiem jednocześnie obrazu jak i krótkiego tekstu reprezentującego scenę.

Od początku lat 90. projektant łączy swoje rysunki z praktykami kolażu. Wykorzystuje w tym celu zdjęcia, bardzo często wycinki z gazet teksty z nagłówków oraz fragmenty tekstu. Tak jak dotyczy to kolażu *A Black Spider* z 1990 roku (il. 90.) w którego centrum znajduje się zdjęcie, wycinek z gazety, przedstawiający radzieckiego piłkarza Lwa Jaszynę, którego jednym z trzech pseudonimów obok Czarnej Pantery i Czarnej Ośmiornicy był właściwy tytuł tego kolażu.

Także z tego okresu spotyka się rysunki, w których projektant posługuje się grą słowną na poziomie dwóch języków jednocześnie. Dotyczy to między innymi rysunku *Drzewo pokus (L'arbre des tem tatons)* z 1991 roku (il. 91.). W poprawnej pisowni francuskiej napis powinien brzmieć „L'arbre de la tentation” natomiast „temptation” to także pokusa, jednak w tłumaczeniu na język angielski. Zapisane w rysunku *tem tatons* z jednej strony umożliwia poprawną intonację podczas czytania, gdzie czytając na głos słysząc słowo z języka angielskiego. Wreszcie zapisane w oryginalny tytuł na końcu słowo „tatons” gdyby ująć je zapisem „tâtons” mogłaby oznaczać „po omacku” lub też jako określenie badania, doświadczania czego poprzez dotyk dłonią. Na gałęziach drzewa poku wiszą, albo może raczej rosną pokusy w postaci codziennych przyjemności jak dom, miłość, korona czy ubrania. W dziupli, owalnym wycięciu po środku pnia ryba, symbol chrystusowy, a na przeciwległych brzegach, najdalszych gałęziach naga kobieta i mężczyzna – protoplaści. Wśród rysunków z połowy lat 90. linie widocznie się zaoblają co w efekcie prowadzi do wypracowania falistej linii włosów znanej z obrazów streetartowych

To właśnie w latach 2000 kreska w rysunkach zwięża się znacząco jakby w odwrotności do stylistyki znajomego Keitha Haringa, a to także za jego namową, Castelbajac większą część czasu zaczyna poświęcać na działaniach streetartowych. Jego pierwszymi i do dziś najbardziej rozpoznawalnymi dziełami są uskrzydłone twarze, najczęściej kobiece (il. 92.). Chociaż wcześniejszy model, od którego projektant rozpoczął pracę w tej dziedzinie był aniołem o męskim profilu, z dwoma skrzydłami po obu stronach głowy. Na swoim profilu instagramowym projektant zaprezentował uznawany przez niego za najstarszy, a jak równocześnie podaje pierwszy ze wszystkich rysunków aniołów pochodzący z 1996 roku. Anioł ma być wciąż widoczny w przestrzeni dworca kolejowego Gare du Nord (il. 93.). Cykl aniołów malowanych kredą był i pozostaje nadal tak istotnym nie tylko pod względem twórczym, ale także

prywatnym, elementem twórczości artysty, że doczekał się osobnej publikacji albumowej. Co ciekawe, zarejestrowanie rysunków aniołów w postaci zdjęć do albumu książkowego doprowadza do powstania pewnej sprzeczności między podjętą funkcją kredy w procesie tworzenia a jednoczesnym utrwaleniu dzieła w digitalnej stopklatce. Podobnie rzecz dotyczy bieżącego postowania na instagramowym profilu projektanta. Z jednej strony umożliwia to podjęcie już wspomianej gry z widzem – podążania tropem artysty. Natomiast drugą perspektywą jest tradycyjne streetartowi samoistne odkrywanie jej wytworów przez uczestników przestrzeni publicznej. Bez względu na powyższe rysunki kredą zachowane na ulicach Paryża dają odbiorcom przyjemność i chwilę uśmiechu. Koniecznym do wymienienia na łamach tej pracy jest absolutnie fenomenalny projekt streetartowy, który artysta kontynuuje od około dwudziestu lat. Znajdujący się nieopodal Kościoła św. Marii w Gres znajduje się zwany przez artystę *Mur Mirande* (il. 94.). To jedna ze ścian przejścia pod łukiem kamienicy, który prowadzi z jednej na drugą stronę budynku. W tym długim pasażu, na tej długiej ścianie, artysta maluje kolejne rysunki jeden na drugim, gdy te poparzenie zaczynają się zamazywać od zwietrzenia i innych warunków atmosferycznych. To absolutnie hipnotyzujące dzieło, to przejaw trwania i przemijania jednocześnie. To na podstawie tego sukcesu francuska artystka i autorka działająca w sztuce słowa stworzy plakatowe hasło: „Paryż to prawdziwa stolica mody. Tu nawet miejskie mury noszą Castelbajaca”<sup>578</sup> (il. 95.).

Street art bardzo mocno wpłynął na na rozwinięcie się rysunkowej sprawności artysty co ma swoje przełożenie zarówno w innych dziedzinach artystycznych które uprawia jak choćby malarstwo, ale także w obliczu zupełnie nowej jakości deseni jego projektów odzieżowych. Wydaje się z perspektywy czasu, że sztuka Castelbajaca wyglądała by zupełnie inaczej gdyby nie praktyka i rozmalowanie jakie zapewniły mu paryskie mury.

Nie należy zapominać, że projektant od połowy lat 80. tworzy i modyfikuje własny nieformalny system mowy poprzez własną heraldykę i zestawienia wielu piktogramów. Ostatecznym rozwinięciem kultury piktogramowej w sztuce projektanta jest tzw. *Tout-amis*. Są to najczęściej pojedyncze kolumny na których wertykalnie ustawione są jedna nad drugą najważniejsze z perspektywy projektanta symbole charakteryzujące daną sytuację. Tytuł słyszalny jest jako totem ale oznacza także

---

<sup>578</sup> „Paris est bien le capitel de la mode. Ici même les murs porten du Castelbajac.”

wszystkich przyjaciół. Wiele wersji jest dostępnych także w postaci niewielkich figurek, jednak najsłynniejszy z nich znajduje się w Vincennsie (il ...).

Współczesne rysunki artysty charakteryzuje kilka cech. Przede wszystkim szybko prowadzona lekka linia, często niedokończona pozostawiająca niedopowiedzenia. Bardzo rzadko uzupełniona kolorem. Najczęściej obecnie kolor jest osobnym geometrycznym albo po prostu niefiguracywnym rysunkiem w tle rysunkiem-w-rysunku. Co prawda nie niosły by on samodzielnie żadnej wartości, tak jako tło przedstawienia figuracywnego często służy roli didaskaliów. Ta tendencja zaczęła się najwyraźniej formować od czasów współpracy malarskiej przy wspólnym projekcie z THTF. Kolektyw odpowiedzialny był za abstrakcyjne grafiki w wielu kolorach. Na podstawie widzianych form w kolorze projektant stworzył intuicyjne figuracywne odpowiedzi w rysunku (il. 96.). Tendencja jest dla artysty tak angażująca, że porzuca w pewnym momencie rozbudowane wersje sylwetek i upraszcza je do zaledwie kilku kresek–kończyn i kilku plamek – tułowia i głowy (il. 97.).

W końcu Castelbajac powraca do pełni kontroli nad proponowanym przez siebie style, co daje mu swobodę nie tylko w wyrazie twórczym w jego granicach, ale również przypadkowym gościem złożonym w innych dziedzinach.

\*

### 3.2. Malarstwo

W początkowej fazie malarstwo Castelbajaca można było podzielić na figuracywne oraz przedstawieniowe z elementami onirystycznymi. Przykładem pierwszego może być *Kobieta o złotych włosach* (il. 98.) której sylwetka jest bardzo podobna, tak jak w przypadku rysunków z lat 80. do twórczości Modiglianiego. W granicach ustawionego werkalnie prostokątnego pola obrazowego znajduje się portret kobiety w ujęciu popiersiowym, zwróconym  $\frac{3}{4}$  w stosunku do widza obrazu. Nienaturalnie pociągła sylwetka długa walcowata twarz, długa szyja i nieanatomicznie długi nos potwierdzają czerpanie wzorów za malarstwem Modiglianiego. Portret wypełnia w zasadzie całą powierzchnię pola obrazowego, z tym że twarz zajmuje zaledwie  $\frac{1}{3}$  proporcji całości, a pozostałe  $\frac{2}{3}$  to sylizowana burza loków jej fryzury. Włosy, tak jak części twarzy oddane są symbolicznie. W przypadku twarzy są to zaledwie pojedyncze linie wyznaczające granice poszczególnych jej części. Na włosy, stworzone bez opracowania światłocieniowego, składa się wiele pojedynczych falistych



linii, które w niektórych miejscach nagromadzenia łączą się ze sobą i mieszają do osiągnięcia jednolitej plamy kolor.

Tymczasem do przykładów malarstwa onirycznego zaliczyć można na przykład płótno *Strefa Mroku* (il. 99.). Na niemalże kwadratowym polu obrazowym znajduje się irracjonalne spotkanie wielu postaci. Obraz można podzielić wzdłuż pionowej osi centralnej na dwie strefy. Lewa zarezerwowana dla mrocznych, niejasnych sylwetek o ludzkich i rogatych postaciach, ujęta w kontraście kolorów pomarańczowo-czerwonego i czarnego oraz stronę prawą, z wyraźnie zaznaczonymi sylwetkami postaci bajkowych i zwierzęcych na błękitnym tle. W centrum obrazu znajduje się pierwsza postać ludzka, która sięga swoją prawą dłoń trzymając w niej krzyż do strefy mroku. Nad jej głową znajduje się stylizowana sylwetka Myszki Mickey. W strefie mroku po lewej stronie obrazu widać jednocześnie formy łbów z porożem, które mogą być zrozumiane jako kozy lub barany. Natomiast po stronie prawej, obok kreskówkowego bohatera stoi jeszcze błękitny słoń, nad którego głową unosi się dłoń w białej rękawiczce stylizowanej na rękawiczki Myszek Mickey i Mini. Zupełnie na dole, blisko prawego narożnika znajduje się medalion z symbolem krzyża na szczycie. W jego centrum mieści się portret wykonanej wyłącznie w bieli uskrzydłonej postaci. W kolejnych latach widoczne jest dążenie do połączenia tych dwóch światów. Niemniej jednak ze względu na niewystarczający materiał archiwalny nie sposób omówić tego okresu w malarstwie artysty w tym momencie wystarczająco rzetelnie, co pozostanie jako propozycja postulatu badawczego do przyszłego rozwinięcia.

We współczesnej praktyce malarskiej Castelbajaca można wyznaczyć dwie gałęzie działania. W pierwszej kolejności jest to tradycyjna metoda malarska podyktowana własnym gestem. W przypadku drugiej to forma współpracy, którą w ramach zlecenia przekazuje innym artystom do wykonania. Takimi działaniami były dwie pierwsze wystawy projektanta tj. *Triumph of the Sign* oraz *The Tyranny of beauty*, które wespół ze zrealizowaną w 2018 roku ekspozycją *I WANY!* w paryskiej Galerii Danysz, są trzyetapowym cyklem rozważań nad świadomością marki, brandingiem, jej obliczem w świecie sztuki i wpływem jaki wywiera. W londyńskiej wystawie artysta po raz pierwszy przedstawił autorskie dzieła w technice mieszanej serigrafii i malarstwa. W skromnej przestrzeni galerii wywieszono zostały kopie „dawnych mistrzów” uzupełnione o popularne logotypy marek z przeróżnych branż. Tak też enigmatyczne spojrzenie La Giocondy zostało wzięte w otok logo marki Total, towarzystwem kontemplacji nad światem *Wędrowca wśród chmur* stał się znaczek

Volkswagena, a Odaliska Ingesa pokryła się pasami i monogramami Gucci. Pozostałe prace osteplowane w podobnej manierze stały się przedmiotami podwójnych standardów. Z jednej strony wciąż jeszcze jako repliki swoich pierwowzorów posiadały w sobie ten pierwiastek aury. Niestety ich blask w imię narracji wystawy został całkowicie przyćmiony przez bezwzględną logomanię, która stawia wartość marki ponad wszystko. Wyciągnięte z tej wystawy wnioski stały się inspiracją do dalszych rozważań. W *The Tyranny of beauty* oprawcą stały się firmy kosmetyczne albo kadry z rysunków Disneya. Obie dziedziny godne pożałowania za swój opresywny charakter wobec standardów ludzkiego ciała. Artysta starał się zasygnalizować uykający spod stop grunt do własnej swobody ciała. W obliczu tego, że nawet najpiękniejsze rokokowe portrety dworskie musiały ugiąć się pod naporem marek beauty tyrania piękna jest wręcz bezkarna. W trzeciej, finałowej wystawie Castelbajac pracuje już osobiście. Tworzy portrety, maluje logotypy, zrównuje logo Nike z sygnaturą Albrehta Dürera. Tworzy drzewo genealogiczne paryskich domów mody. Wszystko po to aby w przyszłości prześledzić jakie związki łączą poszczególne marki w branży. Tytuł oznacza niewyobrażalną chęć. Chęć sukcesu, chęć kariery, chęć pozycji. Castelbajac kreuje wizję świata pozbawione skrupułów. Jediną szansą na bezpieczeństwo jest całkowita rezygnacja z udziału w nim. W innym wypadku, każdego odbiorcę czeka poddaństwo względem potęgi marki.

W malarstwie podstawową metodą pracy jest dla artysty realizowanie przedłużenia programu rysunkowego. W związku z powyższym także w tej przestrzeni twórczej dominującymi są przedstawienia figuratywne, ujęte czarnym, linearnym konturem. Tła zdają się przestrzeniami drugiego trwania, co przejawia się w kolejnych linearnie ujętych scen figuratywnych, namalowanych jedynie bladszym od pierwszoplanowego odcieniem farby lub definiują je abstrakcyjne wielokolorowe formy, które uzupełniają rysunek pierwszoplanowy w rejestrach wrażeniowych.

\*

### **3.3. Instalacje i Performance**

Wśród przygotowanych dotychczas instalacji i performance'ów potwierdza się wspólna reguła dla wszystkich dziedzin – spójność stylistyczna. W tym miejscu dochodzi jednak do zmiany rejestru realizacji. Instalacje pozwalają przenieść linearne rysunki artysty na plan przestrzenny, natomiast performance służy Castelbajacowi za

próbę relacjonowania samego procesu stawania się dzieła, aby dukt tych linearnych rysunków także stał się dostrzegalny, mierzalny i policzalny.

17 listopada 2009 roku odbyło się uroczyste uruchomienie iluminacji na elewacjach domu handlowego Bazar de l'Hôtel de Ville<sup>579</sup>. W wydarzeniu, poza autorem instalacji, jako gość honorowy brała udział piosenkarka Beth Ditto, ubrana w jedną z full-printowych sukienek projektanta. Na instalację *Noël* (fr. *Boże Narodzenie*) składały się pionowe świetlówki zainstalowane wzdłuż węgar okiennych we wszystkich kondygnacjach budynku. W kondygnacji przyziemia została podwieszona kurtyna świetlna uzupełniająca pergolę parteru, a nad wejściem głównym znalazł się wysoki na jedną kondygnację neon z napisem „Noël Noël”. Oświetlenie posiadało ustalony porządek iluminacji, złożony z kilku sekwencji. Zmienne światło lamp było oczywiście zgodne z programem artystycznym projektanta, obejmując zakres kolorów podstawowych i biel, co jednocześnie doskonale pasowało do tradycyjnej estetyki bożonarodzeniowej. Trzy dni później otwarto instalację *Pop your Xmas* na Publicis Drugstore. Rozpoznawalny z dekonstrukcyjnej elewacji, narożny budynek przy 133 Avenue des Champs-Élysées został pokryty półprzezroczystymi banerami w formie jednobarwnych plansz naklejanych na okna. Instalacja także i w tym przypadku była zaledwie uzupełnieniem, bez ingerencji we właściwe architektoniczne podziały fasada. Granicami dla poszczególnych plansz były nierównomierne płaszczyzny rozczłonkowanego układu szyb. Artysta określił tę instalację jako ogromny witraż, którego chromatyczna estetyka związana była ze wspomnieniem otrzymania zlecenia z okazji ŚDM w 1997 roku właśnie w jego murach<sup>580</sup>. Twórca rozszerzył ten projekt także we wnętrzach handlowych budynku. Plansze w gamie barw podstawowych korespondowały z elementami fasady. Projekt był formą zaproszenia do odwiedzenia przestrzeni handlowej, a ponadto to jego dodatkowym celem było zareklamowanie sklepu projektanta, który w tamtym czasie znajdował się na poziomie -1 i zapewniał różnorodny asortyment sygnowany marką JC de Castelbajac.

Jednym z najciekawiej rozwijających się projektów był jednak cykl iluminacyjnych instalacji realizowanych w przestrzeni miejskiej. Pierwszym projektem było ustawione na placu Palais-Royal w Paryżu *Drzewo Noego* (il. 100.). Był to projekt

---

<sup>579</sup> Beth Ditto et les illuminations de Noël au BHV à Paris, „Voici” 2009, z 18 listopada, dostęp: <https://www.voici.fr/news-people/photos-star/photos-beth-ditto-et-les-illuminations-de-noel-au-bhv-a-paris-328164> (z 12 maja 2020).

<sup>580</sup> Castelbajac signe une décoration Pop pour le Drugstore des Champs-Élysées à Paris, „La Dépêche” 2009, z 03 listopada, dostęp: <https://www.ladepêche.fr/article/2009/11/03/707347-castelbajac-signe-decoration-pop-drugstore-champs-elysees-paris.html> (z 12 maja 2020).

finansowany przez francuski koncern gazowy Gaz de France DolceVita. Dzieło jest więc zarazem przede wszystkim formą reklamy ale zgodnie z zaplanowaną narracją, była to także akcja proekologiczna. Akcja miała na celu zachęcenie francuzów do przełączenia się na elektroniczne rozliczenie. Za każdą osobę przystępującą do programu osobę, na koronie wykonanego ze świetlówek drzewa pojawi się jedna kartka z wzorem formularza jako kolejny liść w kierunku ochrony środowiska. Drzewo Noego zostało zlicytowane na cele charytatywne związane z działalnością UNICEFu. Najciekawszym elementem projektu jest sama instalacja. Program towarzyszący, mający na celu zadbanie o środowisko i zmniejszenie zużywalności papieru w drukach rozliczeniowych, zostaje pomyślany na bezsensowne zużycie papieru do wywieszenia formularza, który został już wypełniony elektronicznie. Niestety, tego rodzaju akcie promocyjne firm, jak wiele pieniędzy nie przekazały by na cele charytatywne zawsze będą traktowane z dużą dozą sceptycyzmu. Niestety program zbudowany wokół instalacji nie zachęcił i nie rozwiązał tych niepewności względem fundatora akcji. Projekt był jednak niezwykle ciekawym obiektem, a możliwe pojawianie się i nadbudowywanie na nim liści dodaje w tym miejscu ciekawy element procesualny.

Drugim projektem zrealizowanym w postaci świetlnej instalacji było *Astronomy Domine* z 2010 roku (il. 102.) Projekt został zrealizowany w ramach obchodów czterechsetnej rocznicy śmierci monarchy. Artysta zdecydował się na stworzenie neonowej prostopadłościowej ramy, która stała się obudową dla siedemnastowiecznego pomnika konnego Henryka IV przy Pont Neuf w Paryżu. Dodatkowo w prawą dłoń króla projektant zdecydował się włożyć pojedynczą świetlówkę, która po zaświeceniu przywodziła na myśl kultowe, fikcyjne miecze świetlne z serii space fantazy *Gwiezdne Wojny*. Inauguracji pierwszego rozświetlenia instalacji towarzyszyły rekonstrukcyjny pokaz historycznej parady werblowej, przemówienie ministra kultury Frédérica Mitteranda oraz spektakl świetlno-pirotechniczny z oprawą muzyczną w czasie ostatniego odliczania. Wniesioną wartością dla dzieła była w tym miejscu sama nadbudowa, która już w rejestrach obcowania z oryginałem jest jego ciekawym rozwinięciem. Okazuje się bowiem, że niekoniecznie jedynie tylko asamblaż, jako formy opakowywania przedmiotów mogła wnieść nową jakość znaczeniową i ujawnić bryłę. Otwarta klatka ze światła buduje granice geometrycznej przestrzeni, której w normalnych warunkach widz nie miał by potrzeby poszukiwać. Projekt zwraca uwagę na pomnik jako całość przeciąga wartość jego postumentu, jego szerokość i kształt w górę, wręcz ponad czubek rzeźby. Zabieg ten tworzy ponadto cztery ściany oglądu,

wiążąc bryłę rzeźby w formach obramienia, które symulując ramy obrazu pozwalają wręcz – z przymrużeniem oka – przyjrzeć się rzeźbie w relacjach płaszczyznowych. Dzieło nastawione jest więc na dostarczenie klasycznemu monumentowi nowych dróg pojmowania.

Ostatnim i największym dziełem z serii iluminacji był *King of the Signs* z 2016 roku (il. 102.). To realizacja kontynuująca doświadczenia zdobyte przy pracy z *Astronomy Domine*. Instalacja została przygotowana z okazji obchodów stu trzydziestej rocznicy dyplomatycznych relacji między Koreą i Francją. Praca została zrealizowana wokół pomnika króla Sejonga Wielkiego w Seulu. Tytuł i temat pracy *Król Znaków* zostały dopasowane do biografii Króla, który w historiofilii koreańskiej uchodzi za jednego z najwybitniejszych i najlepszych władców w historii Korei. Okres za jego panowania nazywany jest zarówno w kulturze jak i nauce „złotym wiekiem”, a sam Król odpowiada za przeprowadzenie wielu przydatnych reform. Wreszcie tytuł instalacji nawiązuje również do pisma fonetycznego hangul, zwanego niegdyś „wielkim pismem”, którego Król jest autorem. W konstrukcji iluminacji Castelbajac wykorzystał taki sam format klatki jak w przypadku poprzedniej realizacji, z tym że przeskalowany do formatu i wielkości pomnika Sejonga. Elementem charakterystycznym dla *King of the Signs* stały się cztery emblematy opisane w prostokątnych ramach, które zostały umieszczone na czterech górnych narożnikach konstrukcji. Emblematy ustawione są diagonalnie w stosunku do linii klatki, a na ich polach widnieją znaki: oka w koronie, serca w koronie, dłoń w koronie oraz skrzydło w koronie. Jak artysta podaje w relacji reprezentują one kolejno: ciekawość i wiedzę; współczucie i miłość do ludzkości; kreatywności i wyobraźni<sup>581</sup>.

Po zapoznaniu się ze specyfiką przekładania rysunku projektanta na formy przestrzenne pozostaje jeszcze zwrócić uwagę w niniejszym badaniu na formułę i rolę performance'u, który jest ostatnim rozwinięciem jego działalności. W tej dziedzinie, umożliwiającej przedstawienie ruchu i prześledzenie waloru dziania-się-tu-i-teraz Castelbajac wykorzystuje okazję do zaprezentowania samego aktu twórczego. Najlepszym przykładem jest performance, który odbył się przy okazji wernisażu wystawy projektanta w Seulu zatytułowanej *No mans land*. W wydarzeniu projektant wykorzystał proces tworzenia robes tableaux aby na przykładzie z własnej,

---

<sup>581</sup> *The Interview. Jean-Charles de Castelbajac, a world-famous fashion designer*, cz. 1, „Arirang Culture”, dostęp: [https://www.youtube.com/watch?app=desktop&v=Yf15T\\_5mtkY&list=PLbf-dHbvCRqYJJEM2EtXWCnYp2wWUEs-b&index=133](https://www.youtube.com/watch?app=desktop&v=Yf15T_5mtkY&list=PLbf-dHbvCRqYJJEM2EtXWCnYp2wWUEs-b&index=133) (z 10 stycznia 2022).

wcześniejszej, działalności zaprezentować technikę swojej pracy. Wydarzenie przybrało formę show, w którym do dźwięków puszczonej muzyki artysta tańczył i malował na zmianę. Wszystkie stworzone podczas wydarzenia robes tableaux były dziełem improwizacji. Świadczyli mieli szansę zobaczyć, że proces ten nie jest usankcjonowany. Castelbajac tworząc dzieła pracuje nad elementami, które w danej chwili przyciągają jego uwagę. Wraca do poprzednich kolorów, przerywa i pozostawia niedokończone elementy, do których wraca po czasie. Najważniejsza w tamtej chwili jest gra podejmowana z dziełem.

\*

Działalność artystyczna Castelbajaca we wszystkich dziedzinach została pomyślana jako gra, do której artysta zaprasza widzów. Odbywa się to na poziomie powtarzającego się i sieciującego wszystkie dzieła stylu. Tropienie szlaków artysty ma być dla odbiorców drogą poprzez różne techniki i media. Udział w grze jest dobrowolny, możliwy do rozegrania w przestrzeniach galeryjnych i miejskich. Jej nieocenioną wartością jest dostępność oraz otwarte zaproszenie jakie wysyła niezaznajomionym widzom. Kiedy potencjalny klient, nowy widz spektaklu lub performance'u albo uczestnik wystawy zapozna się z charakterystyczną kreską i nastrojem prac Castelbajaca, kolejne spotkania będą już jak mijanie starego dobrego znajomego.

## Rozdział IV. Przedsiębiorca

Czynnikiem skłaniającym do opracowania niniejszego rozdziału, były deklaracje samego projektanta płynące z trzech różnych wypowiedzi. Pierwszym dostrzeżonym, był cytat za Castelbajacem, który Lavilléon zamieścił w ilustrowanej biografii *JCDC – Jean-Charles de Castelbajac – L'intégral*. Zapytany o zmianę postawy na przełomie milenium, twórca odpowiedział: „Mój drugi syn, Guilhem, w 1992 roku, a więc po jego powrocie ze stażu w dziale marketingu marki Swatch, powiedział mi: *Śłuchaj tato, masz prawdziwy problem: znasz zasadę czterech P?*, odpowiedziałem: *Nie wiem, znam tylko dwóch Papciów* („deux Papa”, fr. dwóch tatusiów, red. SzO), – *To nie to!, Pierwsze P, to Produkt i ty tego nie posiadasz. Mamy tu suknie tkane z czterystu kolorów nici albo suknie obrazy* („robes tableaux”) w pojedynczych egzemplarzach, które nawet nie są na sprzedaż... *Drugie P, to Reklama* („Publicité”). *Totalne nic. Jesteś marginalny, żyjesz w kontrkulturze i w ogóle... Trzecie P, to Cena* („Prix”<sup>582</sup>), *twoje ubrania kosztują kolosalną fortunę jak już w ogóle są na sprzedaż. W końcu, jest jeszcze Pozycjonowanie: a my nie wiemy gdzie ty tak naprawdę jesteś. Rysujesz krzesła dla Roset* (marki Ligne Roset, red. SzO), *samoloty dla kogoś tam* („pour machin truc”)... *no więc nie masz ani jednego z czterech P. Jako piąte P, jest jeszcze Moc* („le Power”<sup>583</sup>), *a ty nie masz Mocy* („Pouvoir”<sup>584</sup>). ... i mniej więcej w tym samym czasie przyjąłem propozycję Papieża. – *Szóste P!*”<sup>585</sup>. Projektant zdecydował się podzielić tą prywatną historią, w której jego syn starał się nim „potrzęsnać”, ponieważ dobrze zdawał sobie sprawę z progresu, który poczynił.

Drugą sugestią w kierunku niniejszego rozdziału jest komentarz artysty, który wyraźnie świadczy o świadomości zmiany układu sił w branży i rosnącej potrzebie komercjalizacji. Jak się okazuje, taką wiedzę posiadał na długo przed stażem marketingowym syna i jego wydeklamowaną, świeżo wyuczoną, profesjonalną analizą. Pytanie tylko, z jakiego powodu projektant nie reagował na zmiany wcześniej. W wywiadzie Castelbajac przyznał: „Kiedy zaczynałem, nie chodziło tylko o modę: projektanci chcieli wyjść na scenę, zawrzeć publiką. Była w tym pewna nuta heroizmu. Jednak w latach 80. pojawił się parametr, którego tak bardzo nie braliśmy do tej pory

---

<sup>582</sup> W języku francuski „prix” oznacza także „wartość”, jednak nie w tym kontekście.

<sup>583</sup> Jako anglicyzm w języku francuskim posiada wiele znaczeń: moc, siła, potęga, władza, możliwości i inne.

<sup>584</sup> Ten sam zwrot tylko w języku oficjalnym. Tu bez anglicyzmu dla krasomówczego zaznaczenia braku umiędzynarodowienia i podkreślenia marginalizacji.

<sup>585</sup> A. de Lavilléon, J.-C. de Castelbajac, op. cit., s. 152–153.

pod uwagę: pieniądze. Przyglądaliśmy się więc przemianie naszej sztuki w gałąź gospodarki. W latach 90., był to już biznes, który stał się substytutem monarchii – miał nową władzę, własne zasady i rytuały. Do tego tę swoją suwerenność: swoich wielbicieli, swój dwór, swój reżim estetyczny”<sup>586</sup>. Trzecią sugestią, są jego prezentacje, które prowadzi w ramach gościnnych wykładów na uniwersytetach technologicznych i artystycznych oraz podczas okazjonalnych wydarzeń w branży mody na całym świecie<sup>587</sup>. Wśród nich odbyło się spotkanie w trakcie Herald Design Week 2013 w Seulu, podczas którego projektant zaznaczył: „Skoro kreacja dotyczy wszystkiego, zarówno stylu jak i marketingu, kreowanie jest niezbędne (w pracy każdego twórcy, red. SzO)”<sup>588</sup>.

Świadomość udziału rynku w procesie twórczości, a zwłaszcza w branży odzieżowej, potwierdza wykorzystywanie dedykowanych przez ekonomię narzędzi w celu kontrolowania swojej pozycji w sektorze. To natomiast zachęca do interpretacji motywów, zachowań artystycznych Castelbajaca, poprzez aparat badawczy dziedzin marketingu i biznesu. Jednakże, pierwszą inspiracją dla podjętej w niniejszym rozdziale narracji, nie były podręczniki z gałęzi public relations, a publikacje z pogranicza socjologii i historii sztuki. Były to w szczególności dwie książki, które rezonują z przypadkiem Castelbajaca najbardziej.

Pierwszą z nich, jest *Rembrandt's Enterprise. The studio and the marketplace* autorstwa Svetlany Alpers<sup>589</sup>. Choć propozycja Alpers spotyka się z dezaprobatą Rogera Kimballa, który nazywa ją bolączką w staraniach aby wykazać, że Rembrandt w rzeczywistości był „człowiekiem biznesu” („a man of the market”)<sup>590</sup>, jest mimo wszystko ciekawym studium przypadku. Pomijając spór o merytoryczną trafność postulatu Alpers, którego nie sposób w tym momencie omówić, stworzyła ona na łamach swojego opracowania interesujący schemat metodologiczny, traktujący kolejno: badanie zachowań, techniki i stylu pracy artysty (Ręka<sup>591</sup>); prezentację osobistej relacji „z własną pracownią”, asystentami oraz tworzonymi dziełami (Studio<sup>592</sup>); oraz, wreszcie, relacji wzajemnego oddziaływania rynku sztuki na pracownię i *vice versa*

---

<sup>586</sup> A. Pfeiffer, op. cit.

<sup>587</sup> Wcześniej Wiedeń i Londyn, aktualnie do listy można dopisać m.in. Paryż, Seul, Tel Aviv, Nowy Jork, Poznań i wiele innych.

<sup>588</sup> L. Woo-young, *Accidental encounters, curiosity key to creativity*, „The Korea Herald” 2013, z 8 października, dostęp: <http://www.koreaherald.com/view.php?ud=20131008001109> (z 5 stycznia 2022).

<sup>589</sup> S. Alpers, *Rembrandt's Enterprise. The studio and the marketplace*, Chicago 1990.

<sup>590</sup> R. Kimball, *Rape of the Masters*, Nowy Jork 2005, s. 105.

<sup>591</sup> S. Alpers, *The master's touch*, [w:] Idem, op. cit., s. 14–33.

<sup>592</sup> Idem, *A master in studio*, [w:] op. cit, s. 58–87.



(Rynek<sup>593</sup>). Ten zachęcający do wykorzystania wzór Ręka–Studio–Rynek, odwzorowuje się w pewnym stopniu na wcześniej już wspomnianych modelach marketingowych. Wśród najpopularniejszych można podać na przykład Kierunek Tworzenia tożsamości firmy<sup>594</sup>: Misja przedsiębiorstwa – Wartość dla klienta (Studio, wg narracji Aleprs) – Tożsamość przedsiębiorstwa (Ręka, wg narracji Alpers) – System tożsamości wizualnej (Rynek, wg narracji Alpers). Natomiast w postaci nieliniowej<sup>595</sup>: [Wartość Księgowa (Studio, wg Alpers): zasady finansowania, cena detaliczna, cena zbyt, wkład marki w przychody/zysk firmy; + Tożsamość Marki (Ręka i Studio, wg Alpers): działanie produktu, świadomość nazwy, logo/projekt graficzny, pozycjonowanie, osobowość, komunikacja marketingowa, lojalność] – Adresaci (Rynek, wg Alpers): udziałowcy, analitycy giełdowi, potencjalni inwestorzy, klienci i potencjalni klienci. W tym przypadku cytując za Davidem Arnoldem: „właściwie rozumiany branding jest w rzeczywistości synonimem marketingu”<sup>596</sup>.

W nawiązaniu do ostatniego, to w tym miejscu do badania włącza się treść drugiej, inspirującej książki, *No logo: no space, no choice, no jobs* Naomi Klein<sup>597</sup> – w tym rozdziale pełniąc dwie role. Przede wszystkim, jest uznawana za analizę krytyczną „świata”, w którym projektant „żyje i pracuje”, w końcu Klein m.in. wypomina marce Shell działalność na szkodę środowiska<sup>598</sup>. Tymczasem Castelbajac, używał ich logo jako wzoru nadruków. Z drugiej strony, jako pomost łączący krytyka wartościującego z realizatorem<sup>599</sup>, ponieważ jak wynika z wywiadu dla „The Guardian”, Castelbajac jest miłośnikiem tej publikacji. Hanzel Curry napisał: „Ma obsesję na punkcie *No Logo*, książki Naomi Klein, która omawia branding i autentyczność. Temat zainspirował go na tyle, że stał się motywacją dla najnowszej kolekcji *Zebra*. Akcesoria, najważniejsza część kolekcji, doprawione są humorem Castelbajaca i wygodą dzieciństwa. Wzrok przyciąga torba ozdobiona żółtym łukami McDonald's i napisem *Miss Frite*, a także druga, z napisem *Marathon*, umieszczonym pod logiem Marlboro”<sup>600</sup>.

---

<sup>593</sup> Idem, *Freedom, art, and money*, [w:] op. cit., s. 88–122.

<sup>594</sup> Z. Bentyn, *Funkcja zewnętrzna systemu tożsamości wizualnej*, [w:] *Identyfikacja wizualna przedsiębiorstwa*, Poznań 2011, s. 30.

<sup>595</sup> J. Kall, *Silna marka. Istota i kreowanie*, Warszawa 2001, s. 38.

<sup>596</sup> J. Altkorn, *Strategia Marki*, Warszawa 1999, s. 13.

<sup>597</sup> N. Klein, *No logo: no space, no choice, no jobs*, Nowy Jork 2002.

<sup>598</sup> N. Klein, op. cit., s. 379.

<sup>599</sup> Użyte określenia są częścią typologii Ról w zespole wg. Belbina, patrz: R. M. Belbin, *Twoja rola w zespole*, tłum. A. Sawicka-Chrapkiewicz, Gdańsk 2008.

<sup>600</sup> H. Curry, *The fabulous Mr Castelbajac*, „The Guardian” 2001, z 26 października, dostęp: <https://www.theguardian.com/theguardian/2001/oct/26/features11.g2> (z 5 stycznia 2022).

Zatem to właśnie zasygnalizowane przez Alpers podziały pracy oraz tematy poruszane i krytykowane przez Klein, posłużyły do sporządzenia pewnego szkieletu działalności projektanta. Ten, skrzętnie łączy swoje potrzeby jako autora, projektanta i artysty, z wymogami stawianymi sobie jako przedsiębiorcy, właściciela firmy, pracodawcy zatrudniającego zespół. W pierwszej kolejności, omówienie dotyczy godzenia artystycznego powołania z ideą firmy. W podrozdziale **Manifest – Misja Przedsiębiorstwa**, znajduje się opis oraz analiza i interpretacja dwóch, nieoficjalnych manifestów, które projektant opublikował na przestrzeni lat. Uzyskane wyniki, są zestawione ze współczesnymi manifestami i problemami branży. Dzięki ustanowionym celom, dalsza część poświęcona jest wdrażanemu na podstawie manifestów programowi, który przekładał się kolejno na pracę w studiu, a w końcu także na produkt i logo. To w podrozdziale drugim, **Sygnatura i dzieło – Logo i produkt**, ujawnione są sygnały świadczące o niebezpieczeństwach płynących z logomanii, ale przede wszystkim tego, jaką postawę przyjął w tym względzie twórca. Znajdują się w tej części analizy logo marek, których Casteljans był lub jest właścicielem oraz charakterystyka porównawcza zachodzących w ich estetyce zmian. Wreszcie, osiągnięcia poczynione w obrębie studia są przeniesione na otwarty rynek. W ostatnim podrozdziale, **Galeria Sztuki – Galeria Handlowa**, scharakteryzowana jest praktyka reklamowa i wystawiennicza, która w tym przypadku wiąże się z charakterem dystrybucji. Za przykład służą przeprowadzone kampanie reklamowe i inne formy obrazowe oraz porównanie realizacji przestrzeni wystawienniczych jak i sklepowych autorstwa projektanta. Przedstawione są sposoby odtwarzania działań, takie jak skalowanie rozmiarów, recykling konstrukcji, powtórzenia aranżacyjne oraz wykaz motywów towarzyszących, takich jak gra światła, muzyka i performance.

\*

#### **4.1. Manifest – Misja Przedsiębiorstwa**

W pierwszej kolejności należy przywołać definicje pojęć. Manifest to „odezwa władzy do narodu”, „publiczny protest lub skarga”, „dokument zawierający wykaz ładunku na statku”, ale również „to, co jest wyrazem czyichś uczuć lub poglądów” oraz przede wszystkim, w kontekście niniejszej pracy, „deklaracja publiczna jakiejś organizacji społecznej, partii politycznej, grupy literackiej, zawierająca jej program

działania”<sup>601</sup>. Natomiast misja przedsiębiorstwa to, jak podają John Hendry, Gerry Johnson i Julii Newton: „krótki, precyzyjny manifest najważniejszych celów przedsiębiorstwa/organizacji, jej credo oraz sam zadeklarowanie filozofii jej funkcjonowania, czyli powodu istnienia. Można więc powiedzieć, że jest swego rodzaju wizytówką, opisująca rolę firmy (czy mówiąc szerzej, zbiorowości/organizacji), na rzecz otoczenia. Swoją treścią eksponuje walory odróżniające opisywany podmiot od konkurentów. Wyznacza kierunek wzrostu, dążeń dla kierownictwa jak i pracowników. Stanowi wartość firmy, motywuje. Misja jest pojęciem konkretniejszym od wizji, zawierającym więcej szczegółów, które po dalszym rozbudowaniu i skonkretyzowaniu, będą tworzyć strategię”<sup>602</sup>. Skoro pierwsza definicja jest częścią drugiej, to potrzeby w tych pojęciach są niemal zbieżne. Dla szerszego horyzontu niech wybrzmi również definicja samej przedsiębiorczości. Według Stanisława Sudoła przejawia się ona: „ekspansywnością, przez którą należy rozumieć stawianie sobie ambitnych zadań, których realizacja prowadzi w krótkim czasie do szybkiego rozwoju i znacznej poprawy sytuacji. Ekspansywność, to silne dążenie do dorównania najlepszym firmom w świecie, a nawet wysunięcie się przed nie”<sup>603</sup>.

Początek kariery Castelbajaca, który przypada na koniec lat 60. i początek 70., to okres, który Klein nazywa jeszcze czasem pierwszych reklam Marlboro<sup>604</sup>. Ma przez to na myśli, że główną grupą konsumencką byli wciąż rodzice i opiekunowie pokolenia baby boomers, a ich potrzeby przede wszystkim ograniczały się do produktów podstawowych, w dobrej jakości i przystępnej cenie. Dopiero domeną marketingu lat 80. stała się rosnąca ekspansja oraz kierowanie uwagi nabywcy na produkty drogie, najlepiej markowe<sup>605</sup>. Można przez to rozumieć, że projektant pierwsze kroki w karierze zawodowej stawiał w momencie, w którym nadal, bardziej od ceny i rozgłosu, liczył się skromny profesjonalizm<sup>606</sup>. Niemniej jednak, jak zostało opisane w rozdziale pierwszym, jeszcze nastoletni Castelbajac, będąc niedługo po opuszczeniu internatu, chciał spróbować wszytych możliwości, które daje świat. Korzystając z dorobku kultury alternatywnej, nauczył się idei undergroundowych.

---

<sup>601</sup> Patrz: Manifest, [w:] Słownik języka polskiego PWN, op. cit.

<sup>602</sup> J. Hendry, G. Johnson, J. Newton, *Strategic Thinking*, Chichester 1993, s. 149.

<sup>603</sup> S. Sudół, *Przedsiębiorstwo przemysłowe*, Warszawa 1998, s. 15.

<sup>604</sup> N. Klein, op. cit., s. 28.

<sup>605</sup> Ibidem, s. 29

<sup>606</sup> Choć przecież działali już tacy mistrzowie jak choćby Yves Saint Laurent czy Karl Lagerfeld, którzy znani byli ze swojej zajmującej postawy i twórczości.

Opisywany w rozdziale drugim styl pierwszych kolekcji, był podyktowany bardziej artystyczną, niż rzemieślniczą inwencją. Nie udało się dotrzeć do daty publikacji tego pierwszego, nieoficjalnego manifestu, choć prawdopodobnie pochodzi on z końca lat 70. lub początku lat 80. Wtedy właśnie Castelbajac, po spotkaniu z Housmannem i pierwszych włoskich i paryskich praktykach, zaczął unowocześniać firmę matki oraz nadał jej nową nazwę. Manifest przypomina bardziej poetycką grę w utworzenie listy zaleceń, niż poważny wiążący dokument. Jednak tak jak sugeruje manual marketingowy, ciekawe hasła i motywy są kluczem zdobycia zainteresowania. W niniejszym tekście czytamy:

### **„Deklaracja KO and CO**

- 1 – Wszystko zaprojektowane przez KO and CO, ma być towarzyszem osoby, która je nabywa.
  - 2 – KO and CO to nie produkt modowy, ale koncepcja stylu życia.
  - 3 – Jej (marki Ko and Co, red. SzO) rozwój to harmonia pomiędzy kreatywnością a tradycją. Została zapoczątkowana w Limoges, stolicy francuskiej sztuki dekoracyjnej.
  - 4 – To symbol nowej definicji Sztuki Życia: piękne, ekskluzywne materiały, wzorowa produkcja i francuska poezja jasności.
  - 5 – Od razu można ją rozpoznać spośród innych dzięki prostemu i funkcjonalnemu krojowi, zabawnym, optymistycznym kolorom i wygodnym materiałom.
  - 6 – KO and CO to wszechświat: mebli, toreb, porcelany, pledów, dywaników i przedmiotów. Są równie ważne jak ubrania. Stąd tak ważne jest pogodzenie tych wszystkich elementów w kąciakach domu lub ekskluzywnych butikach.
  - 7 – KO and CO to jakość i wyobraźnia w zasięgu każdego, jest to klub, który jednoczy ludzi, którzy mają takie same poglądy na estetykę, wygodę i trwałość.
- Jean-Charles de CASTELBAJAC<sup>607</sup>.

Jak widać, tekst jest zmaterializowaniem wszystkich potrzeb, które niesie definicja misji przedsiębiorstwa. Opracowane tematy dotyczą zarówno wytwórcy, produktów jak i odbiorców, aktualnej filozofii marki. Co ciekawe, w punktach

---

<sup>607</sup> „Charte de KO and CO

- 1 - Toute chose conçue par KO and CO est pensée pour devenir un compagnon de la personne qui l'acquiert.
- 2 - KO and CO n'est pas un produit de mode mais un concept de mode de vie.
- 3 - Son élaboration est une harmonie entre la créativité et la tradition. I est conçu à Limoges, Capitale des Arts Décoratifs Français.
- 4 - Il est le symbole même d'une nouvelle définition de l'Art de vivre : des belles matières exclusives, une fabrication exemplaire et la poésie française de la lucidité.
- 5 - n est immédiatement identifiable entre tous par sa coupe simple et fonctionnelle, ses couleurs ludiques, optimistes et ses matières confortables.
- 6 - KO and CO est un univers : de meubles, de sacs, de porcelaine, de plaid, de tapis et d'objets. Ils sont aussi importants que les vêtements. D'où l'importance de fédérer tous ces éléments à travers des corners ou des boutiques exclusives.
- 7 - KO and CO est la qualité et l'imaginaire à la portée de tous, mais c'est à la fois un club qui unit et fédère des gens qui ont le même regard sur l'esthétique, le confort et la pérennité.

Jean-Charles de CASTELBAJAC”.

poświęconych bezpośredniej relacji produktów i klientów, podkreślony został rozszerzony, kracjonistyczny<sup>608</sup> zakres wytworu. Jeśli produkt, poza byciem „przedmiotem” – a prawdopodobnie w tym kontekście ustępując bycia „przedmiotem” – ma spełniać upersonifikowaną rolę „kompana”, a nawet ontologiczną rolę „stylu życia”, to wkracza na obszar referencji postaw dadaistycznych o nie oddzielaniu „sztuki” od „życia”<sup>609</sup>. Biorąc pod uwagę ten kontekst oraz spotkanie z Housmannem które było dla Castelbajaca dużym wydarzeniem, można przypuścić, że artysta traktował swoje projekty w tamtym czasie jako dzieła sztuki. Również w wywiadzie na temat tamtych czasów, cytowany kilka stron wcześniej<sup>610</sup>, mówi o tej działalności jako o „ich sztuce”. Klaruje się więc pewne potwierdzenie, że *Deklaracja Ko and Co* jest zarówno nieoficjalnym manifestem artystycznym, jak również misją przedsiębiorstwa z czasów modernizacji marki.

Wspomniana w biografii niechęć w tamtym czasie do własnych rysunków z powodu leworęczności, znajduje swoje odzwierciedlenie w paragrafach manifestu, poświęconych rodzajom produktów. Wymieniane są na równi wyroby sztuki dekoracyjnej i mody. Nie ma w tym czasie jeszcze miejsca na docenienie rysunku czy malarstwa. Ostatni punkt skupia się na budowaniu społeczności, można by rzec przeciwnie w stosunku do Rembrandta z analizy Alpers, który stronił od ludzi<sup>611</sup>. Wciąż powracające hasło wyprzedzania trendów przez Castelbajaca można przytoczyć także tutaj. Wszystko ze względu na sytuację lat 90. To dopiero wtedy, jak pisze Klein, rynek, z przyczyn gospodarczych i społecznych, odchodzi od promowania produktów luksusowych na rzecz kultury „bycia na czasie”<sup>612</sup>. Określenie „bycia cool” i przynależności do tej społeczności, było ważnym pytaniem codzienności młodych osób pokoleń X i Y<sup>613</sup>. Jeśli ostatnim punktem manifestu Ko and Co z przełomu lat 70. i 80. jest przynależność do „klubu” tej marki, za sprawą jej produktów, to nie ma lepszego przykładu na trend bycia cool, niż ten, który upowszechni się na całym świecie dziesięć lat później.

---

<sup>608</sup> W tym miejscu rozumianym jako „tendencja w literaturze i sztuce, zgodnie z którą dzieło artystyczne jest traktowane jako swobodny wytwór wyobraźni autora”, patrz: Kracjonizm, [w:] *Słownik języka polskiego PWN*, op. cit.

<sup>609</sup> D. Brill, *Shock and the Senseless in Dada and Fluxus*, Hanover 2010, s. 101.

<sup>610</sup> A. Pfeiffer, op. cit.

<sup>611</sup> S. Alpers, op. cit., s. 58.

<sup>612</sup> N. Klein, op. cit., s. 73.

<sup>613</sup> Ibidem, s. 69.

Przez wiele lat Castelbajac nie wydrukował żadnego nowego, ani nawet podobnego tekstu, jak opisana *Deklaracja*. Choć jej punkty, pod zmienioną już nazwą na JC de Castelbajac, można byłoby wiele lat później nadal traktować za aktualne. Jest to jedynie donośnym potwierdzeniem konsekwentnego stylu<sup>614</sup>, tak pożądanego przez branżę świętego Graala. Lwią częścią zasługi jest w tym miejscu również postawa samego twórcy. Konsekwentnie przytaczając w kolejnych wywiadach, wystawach i kolekcjach związane z manifestem motywy. Właściwie już do dziś nie pojawił się żaden tekst, który nawiązywałby do twórczości w dziedzinach projektowych tak, jak *Deklaracja*. Natomiast po pięćdziesięciu latach twórczości, latach pracowania swoich „własnych demonów”, Castelbajac jest na tyle pewien swojej działalności rysunkowej, że zdecydował się w 2021 roku na publikację niniejszego tekstu<sup>615</sup>:

„RYSUJĘ MOJĄ CISZĘ. Zawsze widziałem swoje rysunki jako samoloty, ptaki, anioły, a może nawet jako niezidentyfikowane obiekty latające, niosące myśl, przesłanie, wspomnienie, ideę lub wypowiedź, a czasem tajemnicę. Czerpię w zasadzie ze wszystkiego: gorącej smoły, ścian, skóry, mgły, śniegu, kory drzew, skórki owoców, piasku, okien, płatków kwiatów, kałuż i wielu innych powierzchni. Podoba mi się kruchość efemeryczności mojej kredy, niebezpieczeństwo i zawroty głowy podczas gestu, kiedy rysuję na ulicy, ten dialog z niewidzialnym, gdzie pod palcami rodzi się nieoczekiwane. Zawsze rysowałem. W dzieciństwie rysunek był dla mnie ucieczką, moim ognistym odejściem, podstawą mojej wyobraźni; dla nastolatka, moje narzędzie manifestu, moja flaga, mój paszport do wolności. Dziś jest dla mnie wszystkim, moją pilnością, wyrazem moich przeżyć. Czerpię moją miłość do Pauliny, uśmiechy mojej córki, wieże mojej ziemi. Rysuję mojego wnuka i moich synów. Rysuję chmury piorunem spodziewanej burzy, rysuję zaginiony świat. Rysuję przelotne dusze, anioły, anioły i jeszcze więcej aniołów, jakby miasto i jego kamienne żyły potrzebowały armii życzliwości. Rysuję dla milczących, rysuję, by uczyć nadzieję i zuchwałość. W tym zbliżam się do tych, którzy wykonali graffiti w katakumbach starożytnego Rzymu lub wieżach La Rochelle, do tych, którzy mają mury jako zasłony, do Keitha Haringa, który u progu innego świata zapierał dech w piersiach życia, autorstwa Matisse'a, w tej kaplicy Różańca, gdzie granica jest wymazana, aby ustąpić miejsca milczeniu”<sup>616</sup>.

---

<sup>614</sup> Ibidem, s. 55.

<sup>615</sup> J.-C. de Castelbajac, *Dessins...*, s. 7.

<sup>616</sup> „JE DESSINE MES SILENCES J'ai toujours vu mes dessins comme des avions, des oiseaux, des anges, ou plutôt comme des objets volants non identifiés, porteurs d'une pensée, d'un message, d'un souvenir, d'une idée ou d'une déclaration, et parfois d'un mystère. Je dessine surtout sur tout: le goudron chaud, les murs, la peau, la buée, la neige, l'écorce des arbres, celle des fruits, le sable, les vitres, les pétales de fleurs, les flaques d'eau, et tant d'autres supports. J'aime la fragilité de l'éphémère de mes traits à la craie, le danger et le vertige du geste lorsque je dessine dans la rue, ce dialogue avec l'invisible où l'inattendu naît sous mes doigts. Je dessine depuis toujours. Enfant, le dessin était mon refuge, mon départ de feu, le socle de mon imaginaire; adolescent, mon outil manifeste, mon drapeau, mon passeport pour la liberté. Aujourd'hui c'est mon tout, mon urgence, l'expression de mes fulgurances. Je dessine mon amour

Ten passus to wyraz nieskrępowanej, autorskiej myśli, który otwiera kilkakrotnie wspomniany wywiad z Jérômeem Sanssem o sztuce i inspiracjach artysty. „Zawsze rysowałem.” – to ostateczna deklaracja inicjująca cały system artystyczny Castelbajaca. Za pośrednictwem niniejszego traktatu można przyznać, z całą pewnością, że podstawowym i determinującym dla twórczości Castelbajaca pojęciem jest – *disegno*. Poruszana w traktatach i wypracowana w okresie włoskiego renesansu, definicja oznaczająca sformułowanie myśli o tworzeniu, jak pisze Janusz Krupiński<sup>617</sup>, także twórczym charakterze widzenia – idąc za Arnheimem<sup>618</sup>. To oznacza – jak konkluduje Katarzyna Zwolak-Ferber – poszukiwanie i obrazowanie pomysłów powstałych w umyśle za pomocą rysunku<sup>619</sup>. Castelbajac odnosi się więc do najstarszych tradycji obrazowania, które w swojej epistemologicznej wartości, wykazują w dalszej perspektywie na pokrewne *graphien* – starogreckiego słowa, oznaczającego równocześnie pisanie, malowanie, rysowanie, pojmowane jako jedną czynność, „której początkiem był ostro zakończony grafion pozostawiający *obdarzone znaczeniem ślady*”<sup>620</sup>. Oczywiście, że rozwojowy skok twórczości rysunkowej został już wyznaczony na łamach poprzedniego rozdziału w twórczości streetartowej. Jednak tak, jak żadne z pojęć nie determinuje podobrazia, tak też Castelbajac uprawia *disegno* we wszystkich, możliwych konstelacjach. Wśród najcenniejszych pamiątek, które zawsze nosi przy sobie, artysta wymienia swoje unikatowe etui marki Hermès do przechowywania kredy. Wyjątkowy bibelot ze złotym monogramem “C” w koronie, projektant opublikował na swoim Instagramie 17 września 2012 roku (il. 103.) oraz wspomniał je w wywiadzie dla „Le Monde”. Opowiedział, że odwiecznym problemem były jego kieszenie, które wyglądały jak z *Fear Factor*<sup>621</sup>. Wciąż brudne od ścinków z

---

pour Pauline, les sourires de ma fille, les tours de ma terre. Je dessine mon petit-fils et mes fils. Je dessine des nuages avec les éclairs d'un orage attendu, je dessine un monde disparu. Je dessine des âmes passagères, des anges, des anges et encore des anges comme si la ville et ses veines de pierre avaient besoin d'une armée de bienveillance. Je dessine pour ceux qui se sont tus, je dessine pour célébrer l'espoir et la témérité. En cela, je suis proche de ceux qui faisaient des graffitis dans les catacombes de la Rome antique ou les tours de La Rochelle, de ceux qui ont les murs pour voiles, de Keith Haring qui, jusqu'au seuil de l'autre monde, a dessiné dans un souffle de vie, de Matisse, en cette chapelle du Rosaire où le trait s'efface pour laisser place au silence”, tłum. SzO.

<sup>617</sup> J. Krupiński, *Di, Segn, O. Renesansowa idea Disegno jako teoria estezy świata*, „Estetyka i Krytyka” 2004–2005, nr 7/8, s. 48.

<sup>618</sup> A. Kania, *Obraz w trzech odślonach*, „DYSKURS. Pismo Naukowo-Artystyczne ASP we Wrocławiu” 2014, nr 1 (17), s. 353.

<sup>619</sup> K. Zwolak-Feber, *Rysowanie jako forma myślenia*, „Przestrzeń i forma” 2018, s. 118.

<sup>620</sup> T. J. Żuchowski, *Rysunek. Czy wszyscy mówimy o tym samym?*, [w:] *Disegno - rysunek u źródeł sztuki nowożytnej: materiały z sesji naukowej w Toruniu, 26-27 X 2000*, Toruń 2001, s. 14.

<sup>621</sup> B. Coridian, op. cit.

ołówków, plam farby z tubek POSCA, ale przede wszystkim od kredy, która wszystko pokrywa białym osadem.

To Mareva Galantre, była partnerka projektanta, udała się do butik Hermès, aby zlecić wykonanie spersonalizowanego etui. Poza wymienionym na froncie klapy monogramem, od jej wewnętrznej strony, po otwarciu, ukazuje się również złoty napis „MIŁOŚĆ”, zapisany w języku francuskim. Artysta przyznał, że to bez wątplenia przedmiot który woli nawet, jeśli podstawowym narzędziem jest sama kreda. Używanie kredy wiąże się, jak już zostało wspomniane, z jego relacją z Keithem Haringiem, ale również wspomnieniami z miasta urodzenia Casablanki. „Miasta, w którym pomalowane na niebiesko ściany służyły dzieciom za tablice do malowania”<sup>622</sup>. W końcu to także z *disegno* i pracą w kredzie wiąże się z autorski pseudonim, omawiany już w poprzednim rozdziale, który nadał sobie projektant – *craieateur*.

\*

#### 4.2. Sygnatura i dzieło – Logo i produkt

We wstępie, zostało wspomniane kilka słów o liniowym diagramie kierunku tworzenia tożsamości marki. Widnieją w nim kolejno: wyznaczenie misji przedsiębiorstwa, wartości dla klienta, a na tej podstawie - budowanie tożsamości przedsiębiorstwa i systemu tożsamości wizualnej. Pomimo liniowego charakteru tej konkretnej koncepcji rozwoju, można uznawać, że proces jest powtarzalny i traktowany jako redefiniowanie przedsiębiorstwa. Także w omawianym przypadku twórczości Castelbajaca, na podstawie stałych elementów manifestu – misji, projektant starał się przez wszystkie lata twórczości wnosić nową jakość, bez utraty na zbudowanej tożsamości. Na kartach historii sztuki, widać doskonale ten sam model nadbudowy. Czy w takim razie, poza artystą i marką, jest cokolwiek stałego w tym schemacie? Wydaje się, że nie, ponieważ nawet tak fundamentalny element tożsamości artysty w semiotyce dzieła jak podpis – sygnatura – niejednokrotnie w ciągu karier wielu artystów, ulega on zmianie. Prawdę mówiąc, w niektórych przypadkach nie ma stałej formuły wcale. W takich przypadkach, sygnatura nie ma dla artysty większego znaczenia, poza samą rolę zaświadczenia o autorstwie i własności, a czasami nawet i to nie jest pożądane. Oczywiście to tylko jedna strona na skali. Całkowicie przeciwny jej koniec, zajmują artyści tacy, jak Albrecht Dürer, dla których własna sygnatura stała się nawet nie

---

<sup>622</sup> Ibidem.



słownym podpisem, a znakiem – logo. To wymagało od autorów dodatkowej pracy twórczej na rzecz opracowania wzoru.

W przypadku Castelbajaca, co przebiegało się w poprzednich rozdziałach praca nad stylem i narracją jego twórczości wywodzi się z rozbudowanej eksploracji kultury znaków, heraldyki oraz hieroglifiki. Prawdopodobnie z dadaistycznej tendencji twórczych działań wiążących tekst i obraz wyniknęło zainteresowanie młodego artysty tą formułą. Natomiast inspiracją do wdrożenia jej we własnej twórczości mogła być sympatia do mediewistyki oraz zainteresowanie heraldyką wynikające z własnego pochodzenia<sup>623</sup>.

W takich rejestrach funkcjonują także działy marketingu przedsiębiorstw, których celem jest opracowanie katalogu identyfikacji wizualnej. W jej skład, w perspektywie artystycznej, wchodzi autorski, rozpoznawalny styl oraz, w dalszej kolejności, sygnatura czy nawet logo. To, co we wcześniejszych rozdziałach, zostało zanalizowane w działaniach Castelbajaca pod kątem formalnych zmian w stylu, jest równocześnie pewną drogą aktualizacji i dopasowywania swej „artystycznej identyfikacji wizualnej”, pod zmieniające się standardy. Sama praca z tożsamością marki, również może być interesującym przedmiotem działań twórczych i stanowi osoby obszar badawczy. Na podstawie sugestywnych komentarzy Castelbajaca wynika, że tym, co na przełomie lat 70. i 80. było dla niego sztuką, później zaczęło przemieniać się w ekonomię. Także Klein przyznaje, że okres lat 80. otworzył jedną z największych tendencji współczesnego brandingu – logomanię<sup>624</sup> – oraz przyniósł triumf identity marketingu<sup>625</sup>. Z tego względu, także postawa projektanta uległa zmianie, choć poczynił ją stanowczo dopiero na przełomie milenium. Kolejne lata projektant spędził na zadbanie o własny styl artystyczny i „sygnaturę”, które tak, jak w identyfikacji wizualnej marki, miały pojawiać się we wszystkich, możliwych dziełach. Niech wybrzmi więc charakter tych zmian, uznając za punkty odniesienia kolejne modyfikacje sygnatury – logo projektanta<sup>626</sup>.

---

<sup>623</sup> M. Pastoureau, *Le Grand Armorial équestre de la Toison d'or*, Paryż 2017.

<sup>624</sup> Towarzystwo temu hasło autorki *Logo is the star!*, patrz: Ibidem, s. 347.

<sup>625</sup> Ibidem, s. 107.

<sup>626</sup> W analizach formalnych logo została wykorzystana nomenklatura dziedziny zgodna ze standardami projektowania graficznego gdzie logo, jako całość składa się z: synetu – tj. elementu piktograficznego; logotypu – tj. nazwy marki/firmy zapisanej słownie oraz sloganu – tj. hasła reklamowego marki/firmy, patrz: Z. Chmielewski, *Znaki czasów. Trendy i kierunki w projektowaniu komunikatów wizualnych – logo firmowych*, „Naukowy Przegląd Dziennikarski” 2017, nr 1, s. 7–18.

W pierwszej kolejności odbiorcy marki otrzymali logo marki Ko and Co autorstwa Jeana-Michela Pruhomme, który wykonał je jeszcze na zlecenie matki projektanta, właścicielki firmy w 1968 roku (il. 104. ). Aby zrozumieć jego celowość, należy przypomnieć, że wykupiony przez matkę projektanta, Dom mody Valmont zmienił nazwę na Chaos and Ko, później przemianowane na Ko and Co. Nazwa Chaos and Ko., jest groteską, grą słów uknutą przez samego projektanta, w której Chaos nawiązuje do wydarzeń Maja 68. roku, natomiast Ko, do dziecięcego wiersza: „Il est à Macao des champs de cacao, où courent les Koalas (fr. „Na Makau są pola kakaowe, gdzie biegają koale”)<sup>627</sup>. Aktualnie, artysta uzupełnia interpretację nazwy o porównanie „Ko” do oznaczenia „KO”, które, w niektórych sportach walki, stanowi skrót od określenia „knockout”<sup>628</sup>, natomiast „CO” do fonetycznego brzmienia słowa Chaos w języku francuskim. KO to w końcu także pierwsze litery słowa Koala, które w języku francuskim, wymawia się w taki sam sposób. Na tej podstawie, Pruhomme stworzył logo złożone z sygnetu w postaci kreskówkowego misia koala, siedzącego na wprost odbiorcy, który z trzyma w łapach różowo - żółty spodek kosmiczny w stylu amerykańskiej kultury UFO. Sygnet zamknięty jest w owalnej banderoli, która ma formę spiętego w górnej części loga paska do spodni. Na banderoli znalazł się slogan, w postaci wyżej cytowanego fragmentu wiersza. Autor nie przeznaczył miejsca na logotyp marki. Kreskówkowe logo jest zabawne i niepoważne. Charakteryzuje odrealnienie marki (UFO) oraz jej związek z branżą odzieżową (pasek–banderola).

Logo dobrze odpowiadało wizji firmy według pomysłu właścicielki. Przekaz był lekki, nieco dziecinny, pozbawiony zbędnego nadęcia - wszystko zgodnie ze stylem produkowanych wyrobów. Projektant, jak może się wydawać, miał w tym czasie jeszcze z braku doświadczenia nieco niezdecydowane chęci. Z jednej strony, ze względu na jego undergroundowy i anty-modowy charakter projektów z tamtych lat, zabawne logo było częścią pewnej gry przeciwko systemowi. Natomiast już jako pretendent do międzynarodowej kariery, chciał wtedy czegoś bardziej klasycznego i stonowanego. W ten sposób prezentuje się drugie logo marki, które było używane mniej więcej w tym samym okresie. (il. 105.)

Składa się ono, w całkowitej opozycji do pierwszego, wyłącznie z logotypu. Zapisane kapitalikami litery „K” i „O”, stanowią dominujący element loga. Znak „&” oraz litery

---

<sup>627</sup> J.-C. de Castelbajac, Y. Deslandres, op. cit., s. 110.

<sup>628</sup> Wyeliminowanie przeciwnika poprzez spowodowanie jego niezdolności do podjęcia dalszej walki w określonym czasie, patrz: W. Edwards, *Art of Boxing and Manual of Training*, Londyn 2008.

„C” i „O”, wszystkie, ustawione w rzędzie i utrzymane w skali 1:10 w stosunku do liter „K” i „O”. Zbitkę „&CO”, został wkomponowany w prawym, górnym narożniku przestrzeni zajmowanej przez zbitkę liter „KO”. Charakter logotypu utrzymany jest dzięki autorskiej czcionce, w architektonicznej, technicznej estetyce modernizmu. Jej dominującą cechą jest blokowość liter, które zajmują znaczną część kwadratowego pola, które było podstawową jednostką siatki proporcji w ich projekcie. Litery wypełnione są płaskimi plamami koloru, a jedynie trzymowanie, w postaci białej linii po obwodzie litery O oraz nóżce liter K, dodają projektowi lekkości. W takim samym charakterze jak zaproponowany logotyp, zmienił się styl kolekcji Castelbajaca z przełomu lat 70. i 80. Motywy anty-fashion pozostały elementem tożsamości marki, natomiast pozostała część kolekcji, stała się bardziej klasycznymi, choć nadal mocno zaznaczonymi, sylwetkami.

Poczynając od 1978 roku, Castelbajac pracował także „na swoje własne nazwisko”, pod szyldem JC de Castelbajac. Logo, dla podkreślenia budowania świadomości twórcy, składało się wyłącznie z logotypu. Jak pisze Mark Tungate: „Wszyscy spełnieni projektanci, od ikon jak Gaultier, aż do tych wyłaniających się z tylnych uliczek Nowego Jorku, rozumieją że tak naprawdę prowadzą biznes”<sup>629</sup>. Była to sygnatura autora, stylizowana na ręcznie spisana. Tak, jak w przypadku archiwalnego zdjęcia ręcznika z 1987 roku (il. 106.), logotyp mógł być opisywany na znakach artysty. W tamtym czasie budował już część swego wizerunku na autorskich zbiorach piktogramów. Logo marki JC de Castelbajac w takiej formie i niewielkimi zmianami stylistycznymi (il. 107.), obecne było w komunikacji marki do lat 10. W międzyczasie, funkcjonowało równolegle i często ustępowało pierwszeństwa nowym znakom, których zadaniem było odświeżenie wizerunku. Podobna sytuacja, jak pokazały poprzednie rozdziały, dotyczyła stylistyki projektanta. Grupy piktogramów oraz „kreska” artysty, najbardziej zaczęły się zmieniać dopiero w okresie lat 00.

Jedną z takich aktualizacji wizerunku, było wprowadzenie w kolekcji jesienno–zimowej na 1998 rok, nowego logo, które składało się wyłącznie z sygnetu (il. 108.). Okres po 1983 roku, kiedy za sprawą Ronalda Reagana zostały wprowadzone kategoryczne prawa własności<sup>630</sup> marki, zaczęły się batalie sądowe na niepowtarzalną skalę, a w kolejnych latach umacniała się praktyka skupiona na autorskim wizerunku z pominięciem praw wizerunkowych innych marek. Na przełomie lat 90. i 00., jeszcze w

<sup>629</sup> M. Tungate, *Fashion brands: branding style from Armani to Zara*, Starling 2005, s. 56.

<sup>630</sup> N. Klein, op. cit., s. 176.

czasach ery „bycia cool”, Karl Lagerfeld wypromował już ikoniczne loga marki Chanel i Fendi, równie rozpoznawalne były inicjały YSL marki Saint Laurenta. Wszystkie one charakteryzowały się prostą strukturą, ograniczoną jedynie do wyraźnego sygnetu, skomponowane z inicjałów nazwy marki lub inicjałów projektanta. Tak więc obok CC, FF i YSL oraz wielu podobnych, Castelbajac stworzył projekt składający się z liter J,C,C, które oparł na symbolu krzyża w koronie, elementów herbu rodu Castelbajac. Całość, wpisana w pionowy owal, zyskała smukłości, odróżniając się w ten sposób od temu podobnych logo, które najczęściej wpisane były w okrąg lub kwadrat, w rysunku uzupełniony kolorami z palety projektanta.

Pod koniec lat 00., na tej podstawie, powstał uproszczony piktogram składający się ze znaku plus – czy też krzyża greckiego – w którego cztery pola wyznaczone przez długość ramion, wpisane są litery inicjału „JCC” (il. 109.). Oczywiście, że jest to wyraz minimalizmu, który zaczął przeważać w trendach projektowania graficznego. Najbardziej interesujące jest jednak przeredagowanie znaku do takiej postaci, bez utraty kluczowych elementów z poprzedniego modelu. Łatwość z którą to logo może podlegać zmianie i dopasowaniu, polega na zagospodarowaniu czterech pól utworzonych przez ramiona. Każde z nich, jako *carte blanche*, może służyć za pole znaku, o ile choć jedno z nich będzie istotnie nawiązywać do samego autora, umożliwia w zasadzie nieograniczoną liczbę sekwencji. Tak, jak wykorzystano to w jednej z kolekcji wspólnych z marką Rossignol (il. 110.).

Przy okazji wspomnienia współtworzonych kolekcji, o ile przedsiębiorca umożliwi projektantowi zawarcie swojego własnego logo, Castelbajac zawsze korzysta z tej okazji, zwłaszcza, że znak plus, jest uniwersalną podstawą kompozycyjną sygnetu. Za przykład mogą posłużyć już przywoływane współprace z markami Citroen, Instax czy OnePlus. Wszędzie tam logo JCC+ zostało kreatywnie wkomponowane w identyfikację produktu. Ciekawym wariantem takiej modyfikacji jest logo współpracy Castelbajac i Iceberg z 2016 roku (il. 111.).

W tym przypadku, w logo kolekcji *Iceberg Icons*, wykorzystano dwa, estetyczne elementy stylu projektanta: Stylistykę odręcznego rysunku i pisma oraz nawiązanie do owalnego logo JCC w koronie. W tym przypadku, cała treść komunikatu została ujęta w logotypie. Cała kompozycja skupia się w nim na literze I. Przede wszystkim służy jako pierwsza litera obu wyrazów: „Iceberg” oraz „Icons”. Jest także formą osi, według której przebiega zasada odbicia lustrzanego, z tym, że po prawej stronie znalazła się nazwa marki, jako wyraz nadrzędny, natomiast po lewej - słowo „Icons” pisane wspak.

To formalnie umożliwiło zachować liniowy i horyzontalny układ logotypu oraz stworzyło okazję do posłużenia się jedną literą „I” dwukrotnie. Natomiast na poziomie ikonograficznym, motywowało zapis słowa „Ikons” od prawej do lewej. Z tego samego względu, dla potwierdzenia wprowadzonej narracji, litery słowa „Ikons” są odwrócone. Wreszcie, podkreślenie pozycji litery „I”, zwiększenie jej rozmiaru względem proporcji pozostałych, postawienie kropki nad słupkiem litery, umożliwiło uznanie jej symbolicznie za literę „J” a w bezpośrednim kontakcie dwóch ustawionych lustrzanie liter C, ze słów „iCeberg” oraz „iCons”, utworzył się zarys rozpoznawalnego logo marki Castelbajac. W przypadku tego projektu na uwagę zasługują jeszcze dwa elementy. Grubość linii wyraźnie wskazuje na lata 10. w twórczości Castelbajaca, który w tym okresie, w dziedzinie rysunkowej, podejmował właśnie taką stylistykę. Natomiast wykorzystanie prostokątnej, horyzontalnej ramki z czterema iksami na narożnikach, reprezentuje puste tablice nazw ulic lub miejsca po brakujących tablicach tego rodzaju, które, jak zostało opisane w poprzednim rozdziale, Castelbajac zaczął wykorzystywać, w tym właśnie okresie czasu, jako jedne ze swoich ulubionych miejsc streetartowej działalności.

Wracając do logo marek własnych projektanta, na przełomie 2009 i 2010 roku, kiedy odbywały się pierwsze pokazy marki lowcostowej JC/DC w trakcie pokazów mody, przedstawiono nowy znak (il. 112.). Oficjalne logo składa się z logotypu zapisanego klasycznym, gotyckim fontem, który między dwiema środkowymi literami przedzielony jest piktogramem jednoręcznego, obosiecznego miecza. Celem logo było połączenie świadomości odbiorców o wyglądzie powszechnie rozpoznawalnego logo zespołu AC/DC, od którego pseudonim się wywodzi, z chęcią zawarcia jakiejś równie popularnej cechy identyfikacji wizualnej i stylu projektanta. Od dominującego motywu popkulturowego związanego z rockowym zespołem i popartowego charakteru kolekcji, zdecydowano się poczynić woltę mediewistyczną. Projektant często w tamtym okresie wspominał w wywiadach historię Joanny d’Arc i jej prawdopodobnej relacji z rodem Castelbajac. Być może stąd płynęła inspiracja.

W późniejszym czasie, oczywiście w formie dzieła sztuki, aby nie łączyć tego z funkcjonowaniem marki i zachować ostrożność względem praw autorskich, stworzono dla projektanta wersję w formie neonu z oryginalną błyskawicą (il. 113.). Praca kilkakrotnie pojawiała się w przestrzeniach wystaw, np. Gallierock w Palais Galliera, kilku kolejnych concept storach, a teraz znajduje się w mieszkaniu artysty. W przypadku tego logo, widać wyraźną czujność do wykorzystywania wszelkich okazji

marketingowych. Legenda zbudowana wokół powstania pseudonimu JC/DC zaczęła opowiadać się sama. Castelbajac, jako wprawny Przedsiębiorca wiedział, że należy z tego skorzystać.

Ostatnie lata funkcjonowania marki JC de Castelbajac pod egidą projektanta–założyciela, to okres powrotu do okrojonego logotypu. Najpierw, w okolicach 2010 roku, można było jeszcze spotkać logo korzystające z owalnego sygnetu, który miał uprawomocnić logotyp z prostym bezszeryfowym fontem (il. 114.). Od około 2015 roku, sam logotyp (il. 115.) stał się ponownie najpopularniejszym logiem komunikującym markę. Jest to oczywiście wynik globalnej zmiany trendu, rozpoznawany w nomenklaturze dziedziny jako *blanding*, który, zwłaszcza w branży mody, stał się obiektem zainteresowania mediów. Blanding, jak tłumaczy Aamina Suleman, wynika z konieczności dostosowania logo do warunków sprzedaży online. Konieczne jest dopasowanie logo do skalowalności stron internetowych, aby pozostawały one czytelne na wszystkich urządzeniach z dostępem do Sieci. Stąd od pewnej kakofonii kolorów i fontów, branża zaczęła redukować swoje logotypy do jednego, porównywalnego kroju czcionki dla wszystkich firm. Indywidualny charakter firmy przestał być wyrażany w branży mody poprzez markowe logo, a wpływ mają na to, jak widać, przede wszystkim względy sprzedażowe.

Po odejściu z JC de Castelbajac, projektant założył wraz z synami Castelbajac Creatives. To Logo agencji (il. 116.), jest jak dotąd ostatnim, zaprojektowanym przez twórcę znakiem marki. Składa się z sygnetu w postaci symbolicznego przedstawienia zaciśniętej w pięść lewej dłoni oraz logotypu z napisem w bezszeryfowym foncie *Castelbajac Creative Agency*, spisanego kapitalikami. Dłoń wypełniona jest płaską plamą czarnego koloru, palce - licząc od wskazującego - są kolejno: czerwony, żółty, niebieski i czarny. Logotyp umieszczony jest na wysokości nadgarstka. Zgodnie z tym, co zostało już wspomniane w rozdziale pierwszym, logo przede wszystkim odnosi się do stylistyki projektanta, opartej na palecie barw podstawowych, natomiast uniesiona pięść, symbolizuje chęć działania i symbol odezwu do tłumu. W przypadku tego projektu, wkrada się pewna nieścisłość w datowaniu.

Castelbajac informował w 2021 roku, że logo zostało zaprojektowane na potrzeby otwieranej agencji w 2015 roku. Tymczasem na Instagramie artysty, dostępny jest post z maja 2013 roku, na którym ten sam sygnet został połączony z logotypem JC/DC. Biorąc pod uwagę opis: „Dziś wieczorem z Mr NO/22 h” (il. 117.), można

przypuszczać, że chodziło o plakat wspólnie organizowanego koncertu. W takim razie, logo Castelbajac Creatives jest dziełem przearanżowanym.

Rok 2020, przynosząc ruch BLM, przywołał raz jeszcze niniejszy sygnet, jako reprezentację wielu grup etnicznych przedstawionych w jednym miejscu. Silni we wspólnocie, jak zaciśnięta pięść. Projektant przyznał na Instagramie w poście z 31 maja 2020 roku, że po projektowanych w przeszłości przedmiotach, można się spodziewać wielu, różnych reinterpretacji, które w pełnej swojej szczerości wynikają, z życia codziennego (il. 56.). W tym względzie potwierdza się zasada, w której cenniejsze są te identyfikacje, które poza reklamowaniem wartości marki, umożliwiają użytkownikom odnaleźć swoją własną interpretację, co w konsekwencji daje szansę na nawiązanie bliższej relacji i dobrych wspomnień wokół dystrybuowanych produktów, a co za tym idzie - także z marką, którą one reprezentują.

\*

#### 4.3. Galeria Sztuki – Galeria Handlowa

To, co zostało do tej pory przedstawione, świadczy o dużej staranności, a może bardziej dużym nakładzie czasu, który Castelbajac wnosi w tworzone przez siebie wytwory. Cały ten wysiłek poświęca „nadaniu rozpędu” jego *Rainbow Machine*. Po opuszczeniu linii produkcyjnej i „wyjściu ze studia”<sup>631</sup> – strefy produkcji<sup>632</sup> – zamyka się etap umożliwiający wpływ na efekty prac. Całą kontrolę nad dostarczeniem dzieł i wytworów jak najszerzej grupie odbiorców i klientów, przejmują sieci stanowisk, sklepów i galerii – strefa konsumpcji<sup>633</sup>. Spójność programu projektanta, decyduje także o wyglądzie tego ostatniego etapu dystrybucji. Projektant osobiście zajmuje się dwoma elementami, które wspólnie można opisać pojęciem konsumpcji wizualnej<sup>634</sup>, a są to kampanie reklamowe oraz visual merchandising.

Wśród kampanii reklamowych, największy rozgłos w karierze Castelbajaca zyskały te, które były opracowywane wspólnie w Oliviero Toscanim. Choć co prawda nie dotyczyły one bezpośrednio marki własnej projektanta, bez wątpienia są dobrymi

---

<sup>631</sup> S. Alpers, op. cit., s. 88–122.

<sup>632</sup> Ph. Kotler, *Marketing, analiza, planowanie, wdrażanie i kontrola*, Warszawa 1999, s. 536.

<sup>633</sup> *Leksykon marketingu*, red. J. Altkorn, T. Kramer, Warszawa 1998, s. 68.

<sup>634</sup> A. Waszkiewicz-Raviv, *Wizualna konsumpcja a komunikacja wizualna. Perswazyjność obrazu w ramach współczesnej komunikacji marketingowej*, „Prace Naukowe Uniwersytetu Ekonomicznego we Wrocławiu” 2015, nr 414, s. 49.

reprezentantami jego gustu i zachowań. Pierwsza kampania dotyczy włoskiej marki denimowej, której założycielem jest Maurizio Vitale. Castelbajac przytacza rzekomy fragment rozmowy, którą odbył z Vitale.

Przedsiębiorca zatrudnił młodego projektanta na samym początku jego kariery. Zapytał go o to, co mogą zrobić, aby szybko zarobić dużo pieniędzy i jaką nazwę powinni nadać linii, aby plan się powiódł. Castelbajac miał wtedy odpowiedzieć właścicielowi marki, że musi to być „Jezus”, bo to najlepiej rozpoznawalne imię na świecie<sup>635</sup>. Rzeczywiście, kampania z lat 70. poprowadzona przez Emanuele Pirella oraz Oliviero Toscaniego, była reklamą wylansowanej wtedy marki *Jesus Jeans*. Na elementy kampanii składały się dwa plakaty reklamowe.

Pierwszy, (il. 118.) był zdjęciem super-krótkich, jeansowych szortów, ubranych przez szczupłą młodą kobietę. Szczególnie oburzający był kadr wertykalnego zdjęcia oraz towarzyszący mu slogan. Przede wszystkim,  $\frac{3}{4}$  planu fotografii zajmuje zbliżenie na pośladki modelki, ujęte od tyłu na wprost. Źródło światła w zdjęciu, znajduje się za aparatem fotograficznym, co tym mocniej rozświetla centrum obrazu i eksponuje wydatne kształty kobiety. Jeansowe szorty są na tyle krótkie, że odsłaniają dolną część pośladków co uwidacznia linię pośladka i uda, szczególnie wyraźnie seksualizując obraz. W centrum plakatu, na linii pośladków, umieszczono duży, biały napis w języku włoskim o bezszeryfowej czcionce, który brzmi: „Ten, który mnie kocha, podąża za mną”, co wydaje się pewną reinterpretacją z Ewangelii wg. św. Jana: „Kto ma przykazanie moje i zachowuje je, ten Mnie miłuje. Kto zaś Mnie miłuje, ten będzie umiłowany przez Ojca mego, a również ja będę go miłował i objawię mu się”<sup>636</sup>.

Drugi plakat (il. 119.), jest zdjęciem kobiecego, nagiego brzucha i linii bioder. Modelka ma na sobie dopasowane, jeansowe spodnie, które przez rozpięty guzik i rozsunięty zamek błyskawiczny, odsłaniają podbrzusze oraz ujawniają brak bielizny. W tym plakacie sloganem jest zwrot w języku angielskim: „ Nie będziesz miał innych jeansów oprócz mnie”, co z kolei jest wyraźnym nawiązaniem do pierwszego przykazania Dekalogu.

Kampania, ze względu na swoją jawną seksualizację i obrazoburczy charakter względem Kościoła Katolickiego, przyniosła niepowtarzalny rozgłos przedsiębiorstwu.

---

<sup>635</sup> D. Haj-Najafi, op. cit.

<sup>636</sup> Ewangelia wg św. Jana 14, 21, [w:] *Pismo Święte...*, op. cit.



Firma Vitale osiągnęła ostatecznie wzrost kapitału marki z siedmiu milionów dolarów rocznie, do sześćdziesięciu pięciu milionów dolarów<sup>637</sup>.

Drugą wspomnianą reklamą, jest kampania kolekcji marki Iceberg z przełomu 1982 i 1983 roku, czyli z czasu, kiedy Casteljacob był projektantem marki. Fotografem był również Oliviero Toscani, którego projektant zaprosił osobiście. Ze wspólnie podjętej decyzji został wybrany projekt zbioru studyjnych, kameralnych portretów. Siłą kampanii miały być osobowości wielu celebrytów, którzy w kampanii wzięli udział i którzy ubrani byli w dzianiny z kolekcji. Ich zadaniem było podnosić prestiż i wyjątkowość ubrań. Wśród sfotografowanych znaleźli się: Luciano Benetton, Alessandro Medini, Kristi i Oliviero Toscani, Barbara Radica i Ettore Sottsass, Cristina Rossi i Elio Forucci, Franco Moschino, Toni Viramontes, Robert Combas i Catherine Brindel, Vivienne Westwood, Jean-Charle Blais i Catherine Bay oraz Andy Warho. Wszystkie portrety skupione są na osobie portretowanego. W ciasnych kadrach prezentują zbliżenia na stojących, siedzących lub ściskających się portretowanych. Celebryci, ujęci w statecznych, pozbawionych jakiegokolwiek ekspresji pozach, przedstawieni są na szarym, studyjnym tle. Nie tyle ważna jest ich emocjonalność i osobowość, co ich status społeczny. Niczym monumenty, są oni „przestrzenią” ekspozycji reklamowanych ubrań.

Casteljacob nie poprzestał jedynie na pracy z Toscanim. Do współpracy przy niepowtarzalnych sesjach fotograficznych kolekcji jego autorstwa, zaprosił między innymi Bettine Rheims (1981–1982), Roberta Mapplethorpea (1981), czy kolektyw Tim&Berry (2007). Oczywiście tak, jak zostało wcześniej wspomniane, nie należy przypisywać autorstwa tych obrazów projektantowi, jednak jako koordynator miał wpływ na ich powstawanie oraz efekt, który przyniosły dla zarządzanych przez niego marek.

Inwencja projektanta do decyzji w strefie konsumpcji, zyskuje szczególnie w obliczu jeszcze jednego projektu, który był konsekwentnie realizowany przez wszystkie lata działalności marki. Od lat 70., Casteljacob zapraszał artystów i grafików do opracowań zaproszeń na pokazy mody. We wczesnych latach, jako przedruki rysunków, kolaży, fotografii, a w późniejszym czasie również w technice grafiki komputerowej, zaproszenia stawały się samodzielnymi dziełami sztuki, które popierały artystyczną wartość zapowiadającej kolekcji, a jednocześnie stawały się jej nieodzownym

---

<sup>637</sup> J. Kilbourne, *Jesus is a brand of jeans*, [w:] *The Humanist*, T. 75, nr 6, Waszyngton 2015, s. 32–35.

elementem. Choć w przestrzeni tego rozdziału nie sposób omówić dzieł tych autorów, niech wybrzmiały w tym miejscu nazwiska najważniejszych, jako forma postulatów badawczego do podjęcia analizy także i w tym zakresie: Jean-Charles Blais, Gérard Garouste, Loïc le Groumrllec, , Keith Haring, Louis Jammes, Jijé (Joseph Gillain), Duane Michals, Helmut Middendorf, Robert Malaval, Robert Mapplethorpe, Claudio Parmiggiani, Pierre and Gilles studio, Anne i Patrick Poirier i inni<sup>638</sup>.

Kampanie reklamowe, sesje żurnalowe, zaproszenia – wszystkie z nich wypełnią swoją rolę, jeśli skłonią nabywców do odwiedzenia galerii. W przypadku twórczości projektanta, chodzi zarówno o tę przeznaczoną dla Dzieł – jak choćby w przypadku jego największych wystaw w Palais Galliera w Paryżu czy Victorian & Albert Museum w Londynie – jak również tę przeznaczoną dla Wytworów. Związany z tym visual merchandising, jest umiejętnością, którą jak wiadomo już z treści pierwszego rozdziału, artysta wyniósł z pierwszych lat swojej pracy w Limoges. Później wielokrotnie odpowiadał za przestrzeń także we własnych sklepach. Za przykład może posłużyć aranżacja przestrzeni z czwartej Sali, która poświęcona została najnowszym projektom w ramach wystawy *Gallierock* z Muzeum Palais Galliera oraz aranżacja przestrzeni sklepowej w butikach Rossignol (il. 120.).

Podstawową różnicą pomiędzy tymi przestrzeniami, jest oczywiście ich skala. Nieporównywalnie większa sala wystawiennicza daje zupełnie inne poczucie przestrzeni, „oddechu” między poszczególnymi elementami. W tym względzie, przestrzeń sklepowa staje się miniaturą, niczym pamiątkowa, śniegowa kula. To porównanie do podróźniczego suweniru, służy jednak podkreśleniu drugiej, fundamentalnej i nieprzekraczalnej, różnicy. Przestrzeń sklepową, w porównaniu z wystawienniczą, musi poza częścią ekspozycyjną – śniegową kulą – zapewnić również strefę nabywczą. Z tego względu, tak jak w przypadku sklepu Rossignol, również inne concept story JC de Castelbajac i JC/DC, zawsze posiadały strefę klienta i strefę widza.

Podstawowym założeniem wszystkich concept storów, w których pracował Castelbajac, było jednak staranne przeplatanie się tych dwóch przestrzeni. W sklepach Castelbajaca, nie tylko obszar blisko witryn był przeznaczony rozbudowanym ekspozycjom. Tak, jak w sklepie Rossignol, mogło to mieć miejsce także w zasadniczej części sklepu. Przechodząc właśnie do niej zaczynają być dostrzegalne wszelkie podobieństwa z wystawami galeryjnymi. Castelbajac jest eklektyką. Zarówno

---

<sup>638</sup> Obszerny zbiór zaproszeń z lat 1976–2014 znajduje się w archiwach Muzeum Palais Galliera w Paryżu.

przestrzeń wystawiennicza jak i sklepowa, muszą być wypełnione w możliwe całej przestrzeni. Zaaranżowane są więc zarówno manekiny, jak również podłogi, ściany i sufity. W zgodzie z niezmiennymi składnikami stylu projektanta, jego artystycznej identyfikacji wizualnej, przestrzeń zawsze wypełniają elementy dekoracji w gamie barw podstawowych, w formie odręcznych napisów oraz szkiców – najczęściej ludzkich bohaterów – oraz piktogramy. Częścią zmienną, są okresowe fascynacje projektanta. Niemniej jednak, nie trendy z branży, ale własnych działań, które są dla niego najbardziej inspirujące w danym czasie. Na przykładzie sklepu Rassignol, widać że Castelbajac, w procesie projektowym, nawiązał do *Rubis Cube*, instalacji artystycznej którą umieścił w pierwszej Sali Galliera oraz *Totamis* – totemów, do których powrócił po latach w streetartowych rysunkach, które wykonywał w okresie zbieżnym z budą przestrzeni sklepowej w Rassignol. W końcu także, Castelbajac jako zwolennik działań performatywnych, korzysta w przestrzeniach sklepowych z jakości nieosiągalnej w tradycyjnych przestrzeniach ekspozycyjnych – interakcji. Tak, jak podczas wystawy *Gallierock*, w trzeciej Sali – Sali Tronowej – można było zasiąść na gigantycznym, różowym tronie z owalnym sygnetem logo JC de Castelbajac, tak też w sklepach Castelbajaca, zawsze można było posłuchać muzyki, poczytać książkę lub magazyn, zasiąść za stołem kreślarskim lub po prostu - przejrzeć katalog najnowszej kolekcji.

W strefie konsumpcji procesu dystrybucyjnego marek projektanta, widzowie oraz klienci mieli doświadczać tych samych emocji, co podczas pokazów mody, wydarzeń okolicznościowych oraz koncertów, które Castelbajac urządzał i reżyserował. Już samo wejście w przestrzenie galerii – sztuki oraz handlowych – miało być decyzją o przystąpieniu do pewnego spektaklu. Wyniesione wrażenia mnogości jaskrawych kolorów, światła, piktogramów i rysunków, miały pozostawiać wspomnienia, które wiązałyby klientów z marką. W końcu, jak napisała Klein: „(...) efektem, jeśli wręcz nie oryginalnym założeniem jest (...) ustawić markę w roli gwiazdy programu”<sup>639</sup>.

\*

Wyraźna i łatwa komunikacja wizualna przynosi przedsiębiorstwom podwójną korzyść. Z jednej strony, jej wyrazistość jest jednym z czynników wpływających na utrzymanie zaangażowania wśród stałych klientów/użytkowników. Natomiast jej prostota, obniża próg wejścia dla nowych, potencjalnych klientów. Poczucie

---

<sup>639</sup> N. Klein, op. cit., s. 30

niezrozumienia przekazu, a co gorsza, wrażenie zagubienia sensu w komunikacji zewnętrznej firmy, w obliczu dużej konkurencyjności i otwartego rynku, szybko zniechęca potencjalnego nabywcę do dalszego zainteresowania. Podkreślając wpływ przystępności treści marketingowych, Klein wymienia na przykład historię dziecka, które uzupełniało listę kontrolną w ramach zadania domowego, rysując w kolejnych kratkach logo Nike, zamiast znaku fajki<sup>640</sup>. Castelbajac w swoim stylu artystycznym stawia na takie wartości estetyczne, które stają się przystępnym komunikatem zewnętrznym przedsiębiorstwa. Linearne rysunki, autorski język oparty na znaczeniu prezentowanych piktogramów, intensywność kilku kolorów, a także skupienie się na narracji w kierunku figuratywnym, zapewnia dużą dostępność<sup>641</sup> i pewien stopień wyzwania poznawczego.

Analizy formalne potwierdzają, że identyfikacja wizualna marki Castelbajaca wynika bezpośrednio z rysunkowego stylu, który realizuje w swoich dziełach artystycznych. Twórca niezwykle celnie przenosi projektowane wzory na gruncie komunikacji zewnętrznej przedsiębiorstwa. Poszczególne logo, nie tylko odpowiadają kryteriom estetycznym swoich czasów, ale równie udanie reprezentują dystrybuowane produkty. Spójność dystrybucji, w której rysunki, malarstwo, Street art, desenie materiałów odzieżowych, naszytka i wykroje ubrań, ale także wzory tapicerskie, meble oraz sprzęty domowe, aż po niewielkie przedmioty sztuki użytkowej i dekoracyjnej - wszystkie podporządkowane są jednej, wspólnej cesze, która wcześniej już została nazwana Dziełem autora i jego Melodią. W tym miejscu, aby oddać sprawiedliwość dziedzinie, musi zostać również sklasyfikowana jako korzystnie postawiony systemem tożsamości wizualnej<sup>642</sup>. Klein, w swojej publikacji, chcąc literacko sparafrazować spektrum korzystnie prowadzonego systemu tożsamości wizualnej, spisuje niniejszy fragment: „Werdykt był bezlitosny: Levi’s (marka odzieży denimowej, red. SzO) nie miał supersklepów („superstores”) jak Disney, nie miał kozackich („cool”) reklam, jak Gap, nie miał celebrytów - hip-hopowców, jak Hilfinger i nikt nie chciał tatuować sobie ich logo na swoich pępkach, jak Nike. W skrócie, nie byli fajni („cool”)”<sup>643</sup>. Biorąc

---

<sup>640</sup> Ibidem, s. 27–28.

<sup>641</sup> Rozumianą nie tylko jako przystępność treści, ale także przystępność formy dla osób z niepełnosprawnościami co jest najczęściej irrelevantne w procesach artystycznych ale niewąlgiczne w decyzjach dystrybucyjnych, patrz: Ł. Krawiec, *Analiza poziomu dostępności serwisów WWW w kontekście promocji i dostępności na przykładzie wybranych ogólnopolskich sklepów komputerowych*, „Marketing i rynek” 2017, nr 11, s. 246–258.

<sup>642</sup> Z. Bentyń, op. cit.

<sup>643</sup> N. Klein, op. cit., s. 69.

powyższe za punkt odniesienia i pewien sposób nieformalnej weryfikacji, należy potwierdzić: Celebryci od lat interesują się i prezentują markę projektanta; Castelbajac, zwłaszcza w duecie z Oliviero Toscanim, publikował przyciągające, szokujące, a nieraz wręcz obrazoburcze kampanie reklamowe; biorąc pod uwagę show, które było nieodzowną częścią jego concept storów, są jak najbardziej porównywalne z supersklepami Disneya; wreszcie, *last but not least*, proponowany przez niego styl, tak wyraźnie przebija się do społeczeństwa i tak dobrze z nim rezonuje, że jest wiele osób, które chcą mieć tatuaże w stylu Castelbajac (il. 121.). W związku z powyższym, pozostając za cytatem autorki w tej nieco swobodnej konwencji, można uznać z całą pewnością, że marka Castelbajac była i jest *cool*.

## Podsumowanie

Mamy przed sobą obraz cały, przemyślany i w pełni samodzielny. Samonapędzającą się *tęczową maszynę*, która gra według własnych reguł, ale współczesnych zasad. Sformułowania tak bogatego i różnorodnego portfolio, nie można odnajdywać wyłącznie w kategoriach angażującego, czy bynajmniej agresywnego, stylu. Jest to natomiast precyzyjna formuła artystyczna, zorientowana na wprowadzanie wielu zmiennych w równaniu, którego wynikiem, mimo wszystko, ma pozostać jasna, konsekwentna i spójna narracja.

Wszechobecne wizualne cechy tej narracji, są jedynie potwierdzeniem dobrze wykonanego planu działań, sformułowanej ikonografii autora, która jest w stanie zdradzić udział (nie)obecnego Castelbajaca–Autora. „To, co nie jest fabrykowanym produktem, lecz wynalazczością, tym, co niespodziewane i niezwykle w ścisłym sensie słowa (niezwyczajne, nie będące w użyciu), tym, co nie jest skończone jako wytwór lecz otwarte w nim, poprzez niego – to właśnie nazywamy dziełem”<sup>644</sup>. Jean-Charles de Castelbajac, sformułował własny język artystyczny, który odzwierciedlając zaplanowane idee akumulacji, przypadkowości i wirusowego charakteru, wyrasta ponad wyprodukowane przedmioty jego autorstwa i ustanawia się jako Dzieło *par excellence* jego kariery. „To, że dzieło byłoby właściwie częścią lub wymiarem wytworu, częścią lub wymiarem, które są niesfabrykowane, niewypracowane, a nawet nieprzepracowane, jest najbardziej podstawową okolicznością, do której powracają niestrudzenie koncepcje *poiesis* i *mimesis*, *furor poeticus* czy genialności, natchnienia, Muzy albo owego łaskawego daru bogów, jak nazywa go Paul Valéry”<sup>645</sup>. Stworzone przez Castelbajaca ubrania, tkaniny, meble, nadruki, obrazy oraz rysunki kredą lub markerami POSCA, sprawiają wrażenie posiadania refrenu, czy nawet swoistej melodii. W twórczości innych artystów, taka powtarzalność formalna skupia często uwagę widza na pozamaterialnym poszukiwaniu, a może nawet bardziej odczuwaniu straty, niemożności odnalezienia zagubionego początku–i–końca<sup>646</sup>. Jaki jest cel Dzieła Castelbajaca, jego Melodii? To dostrzegalny z daleka drogowskaz w kierunku jego opowieści. Niełatwy, bo zaszyfrowany w ramach własnej heraldyki, autorskich hieroglifów, niemniej zapraszający do wniknięcia i zrozumienia.

---

<sup>644</sup> F. Ferrari, J.-L. Nancy, op. cit., s. 5.

<sup>645</sup> Ibidem.

<sup>646</sup> Sugerując się przeprowadzonym w 1969 roku w Galerii Foksal performansie Edwarda Krasińskiego *J'ai perdu la fin*, patrz: *Edward Kraśnik*, red. M. Kardasz, Warszawa 2014.

Castelbajac jest obserwatorem. Podjętą, na okres całej kariery, paletę barw wyniósł z dziecięcych spostrzeżeń. Czerpał przykład za swoimi mentorami: Hausmannem, d'Alby, Courrèges'em jak również matką - zarówno w kwestiach praktyki i metody. Słuchał współpracowników i przyjaciół: Toscaniego, Thomass i Kenzo, Westwood i McLarena. Jako pasjonat historii oraz sztuki, analizuje i czerpie inspiracje z dotychczasowych osiągnięć tej dziedziny. Niczym Warhol, on także stworzył swój wszechświat, a za Haringiem podjął się streetartu i wyrazistej stylistyki. Każdy materiał, każdy przedmiot w myśl dadaistycznej czy surrealistycznej retoryki, posiada dla niego pewien potencjał. Z pop-artu powziął swawolność wraz z kreskówkowym tonem. Z tej wielobarwnej sieci nawiązań upłótl jednak spójny i donośny styl, który raz uruchomiony wiedzie go niczym autonom, *perpetuum mobile*, przetwarzając przez siebie kolejne jego pomysły. Jego Dzieło uczestniczy w kulturze oraz w subkulturze świata mody, czy subkulturze artystycznej. Wciąż wpływając na relacje tych dziedzin, wprowadza w drżenia strunowe powiązania, budząc tym zainteresowanie odbiorców. Tak też jego Dzieło, zyskując nowe rozwinięcia, nowe interpretacje, oddaje sprawiedliwość Autorowi. Jego Dzieło buduje ten wszechświat autonomicznie, *de facto* Castelbajac-Człowiek jest pomysłodawcą, konstruktorem i motorniczym *The Rainbow Machine*. To jemu przynależy ten niepodważalny gest stworzenia.

Wśród jego motywacji, należy wymienić chęć realizacji dwóch osobistych postaw: Autora i Przedsiębiorcy. Jako Projektant i Artysta, traktuje własną twórczość w kategoriach emocjonalnych. Tworzy sztukę pamiętnikową, której źródłem jest wieloletnia dewiza: „Ce qui vient de ma main est né dans mon coeur”. To osobisty pamiętnik z przeszłości i dziennik z aktualnościami. Jak sam powtarza, sztuka jest dla niego instrumentem do wsłuchiwania się w otoczenie, podejmowania „rozmowy z nieobecny” oraz sposobem do surrealistycznego zmaterializowania prowadzącej go podświadomości. Równocześnie, jako Przedsiębiorca, odczuwa potrzebę utrzymywania bezpośredniego kontaktu z odbiorcami. Każda fala widzów, która chce „odnaleźć autora w obrazie”, staje się grupą potencjalnych nabywców. To ostatecznie na promocji autora, ale przede wszystkim sprzedaży własnych wytworów/produktów, najbardziej zależy każdej marce starającej się utrzymać na rynku. Przy zachowaniu wymienionych okoliczności Castelbajac, biorąc za podmiot weryfikujący podstawowe pojęcia przedsiębiorczości – zrobić coś wcześniej od innych lub lepiej od innych – domyka własny system twórczej decyzyjności. Czerpiąc inspiracje ze współuczestnictwa w

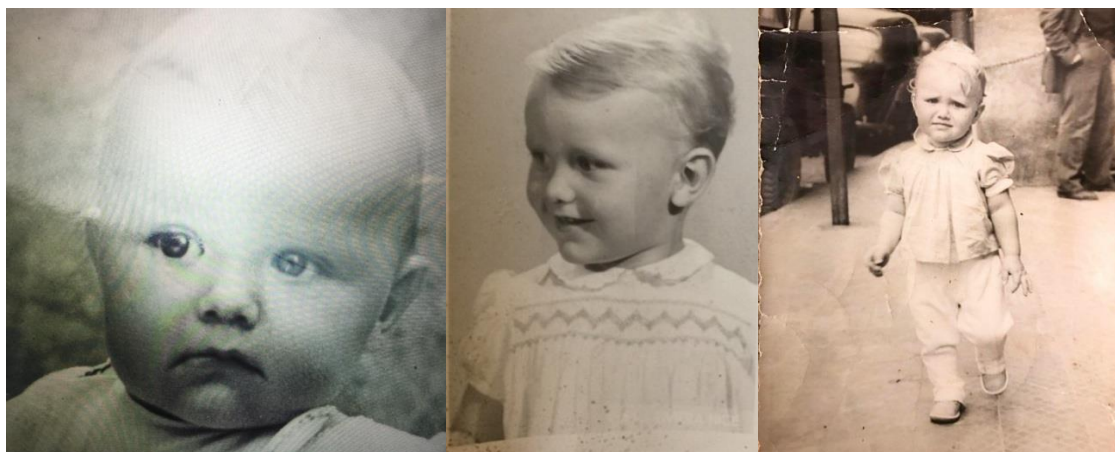
branży, opierając wiele swych projektów na współpracy twórców, Jean-Charles de Castelbajac, jest współautorem wielu trendów we współczesnej modzie i znaczących prac w środowisku artystycznym. Choć od zawsze zależy mu na odniesieniu sukcesu i dostarczaniu najwyższej jakości, nigdy nie był błędnym poszukiwaczem i samotnym zdobywcą. Wyznając zasady współwłasności i współtworzenia Kultury, bierze na siebie rolę moderatora. Dzięki jego zaangażowaniu, w przeszłości wielu artystów po raz pierwszy miało okazję być częścią kolektywnej pracy. Dziś sam pełni rolę mentora, a dzięki kontynuowaniu programu współprac, kolejni młodzi twórcy mają szansę zaistnieć u jego boku. Czy w takim razie, w obliczu jubileuszu pięćdziesięciu lat pracy twórczej i nieprzerwanej działalności, w czasach gdy jego sieć relacji jest większa niż pierwotne ramy świata, do którego dzięki matce dołączył w 1968 roku, Jean-Charles de Castelbajac ma jeszcze po co tworzyć? Czy nie należy mu się już tak wielce zasłużona emerytura? Jeśli te pytania w ogóle wydają się właściwie w obliczu artysty, który nigdy nie odkłada narzędzi, w takim razie to tylko znak, że wciąż trzeba napisać więcej o sylwetce projektanta, w którego dzieła ubierają się nawet mury Paryża.



## ilustracje



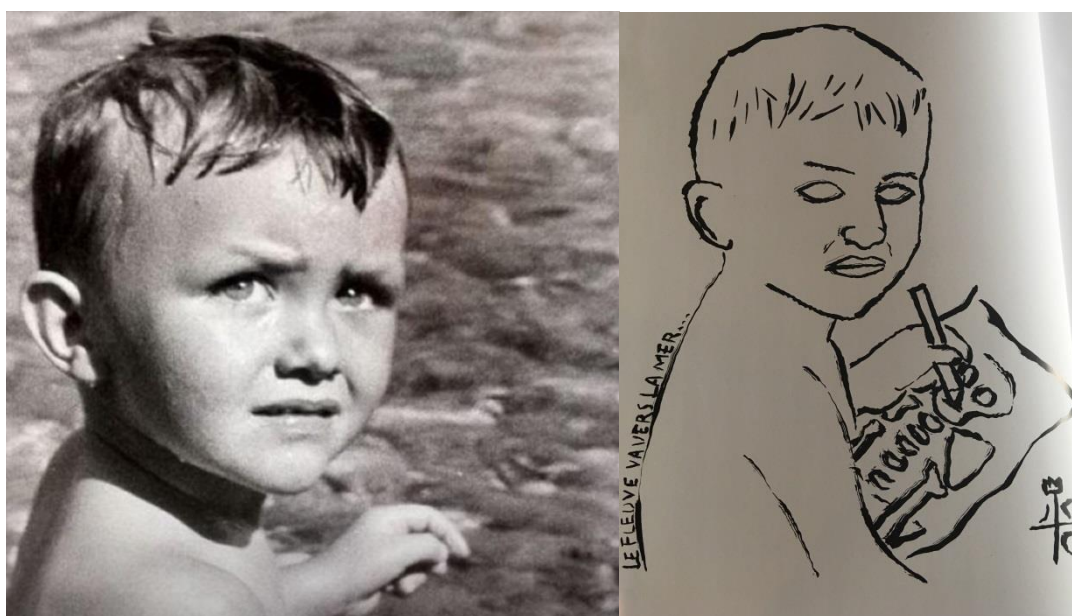
1. Pierwszy post na profilu Instagram, patrz: [@jcdecastelbajac/instagram](https://www.instagram.com/jcdecastelbajac/)



2. (po lewej) portret Jeana-Charles'a de Castelbajaca, autor nieznany, fot. czarno-biała, Casablanca 1949.

3. (środek) portret Jeana-Charles'a de Castelbajaca w dwudziestym drugim miesiącu życia, autor nieznany, fot. czarno-biała, Casablanka 1951.

4. (po prawej) portret Jeana-Charles'a de Castelbajaca w trzecim roku życia, autor nieznany, fot. czarno-biała, Casablanka 1952/53 (?).



5. (po lewej) portret Jeana-Charles'a de Castelbajaca, autor nieznany, fot. czarno-biała, Nicea 1950/52 (?).

6. (po prawej) Jean-Charles de Castelbajac, *bez tytułu (Rzeka płynie do morza...)*, rys. markerem z farbą plakatową na pap., 2016 (?).



7. Oscar Marooi, JC/DC, graf. komp., 2014.

8. Cedrik Toselli, bez tytułu (Petit Bateau x JC de Castelbajac), graf. komp., 2015.



9. Jean Charles de Castelbajac, *Fatal Oriental Synchronicity*, neon, 2013.





10. (po lewej) portret Louisa de Castelbajac i Jeanne-Blanche de Castelbajac, autor nieznany, fot. czarno-biała, Casablanca 1954.

11. ( po prawej) portret Jeanne-Blanche de Castelbajac i Louisa de Castelbajac, autor nieznany, fot. czarno-biała, plaża Rabat Salé 1950/54 (?).



12. Jean-Charles de Castelbajac (craiateur), Ma devise+, dyptyk, 20.05.2020, fot. rys. markerami na pap.



13. Herb Castelbajac, graf. komp., autor nieznaný.



14. Przestrzeń wystawy *Jean-Charles de Castelbajac - Drawing room 017 - La Panacée Montpellier*, (na ścianach) graffiti al secco alla prima farb. akr., 13.09.2017.





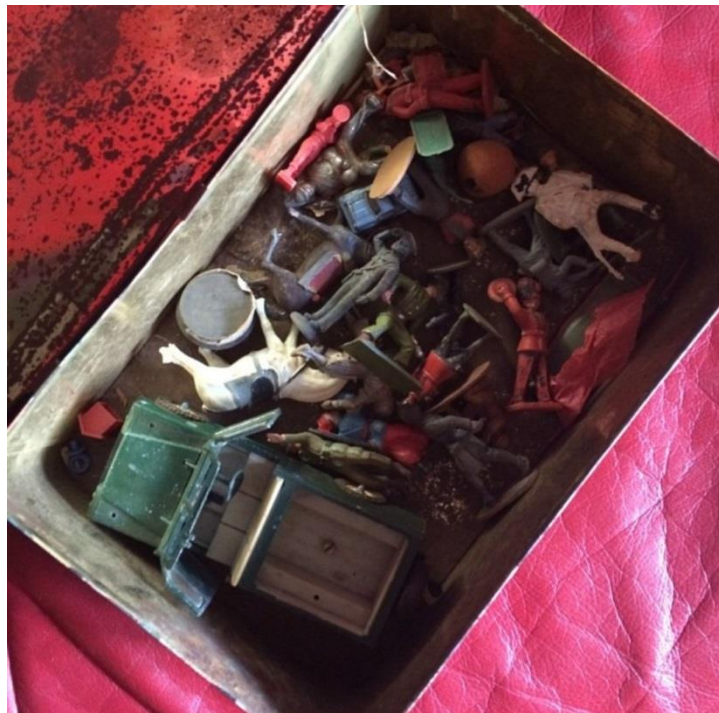
15. portret Jeana-Charles'a de Castelbajaca, autor nieznany, fot. czarno-biała, Nicea 1954.



16. portret Jeana-Charles'a de Castelbajaca w pierwszym roku szkoły, autor nieznany, fot. czarno-biała, Mesnières-en-Bray 1954/55(?).

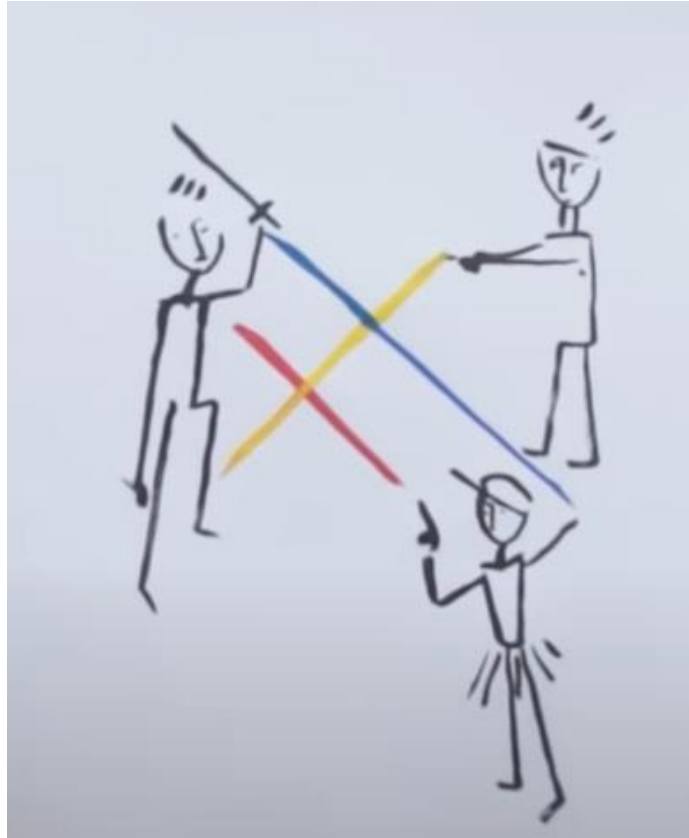


17. Pensjonariusze w internacie ojców z Bétharram, Jean-Charles de Castelbajac (pierwszy od prawej w najwyższym rzędzie), M.J. Sounrau, fot. czarno-biała, Mesnières-en-Bray 22.03.1956.



18. pudełko z pamiątkami z dzieciństwa, podpis do zdjęcia: *Skarby z czasów gdy miałem dziesięć lat odzyskane+*, 2015.





19. Jean-Charles de Castelbajac, *Walka*, rysunek flamastrem z farbą plakatową na papierze, 2016.



20. Jean-Charles de Castelbajac, *Bez tytułu+*, farb, plak. na pap., 2013.



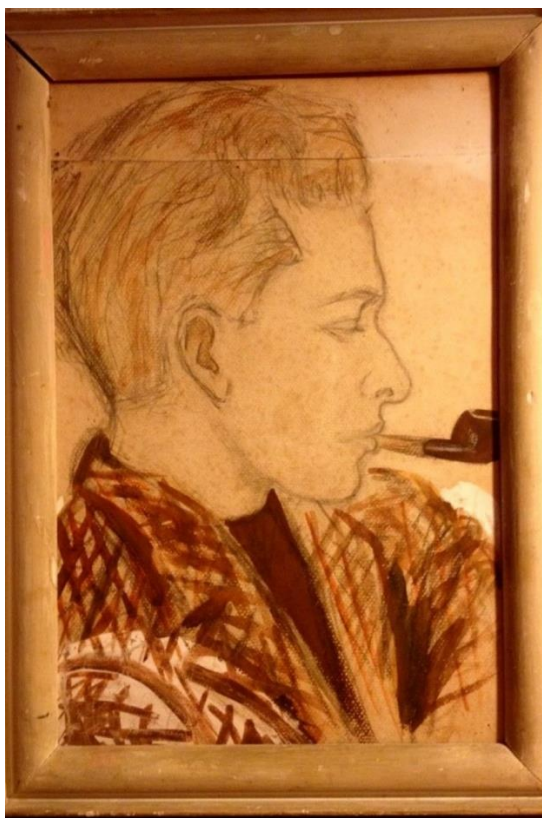
21. (po lewej) Jean-Charles de Castelbajac, *Mój przyjaciel*, tusz na pap., 2012.

22. (po prawej) Jean-Charles de Castelbajac, *Mój najstarszy przyjaciel+*, flamaster na pap., 2013.



23. (po lewej) Jean-Charles de Castelbajac, *Autoportret z Duchem+*, tusz na pap., 2012.

24. (po prawej) Jean-Charles de Castelbajac, *InstaGrrrrr!*, długopis na pap., 2012.

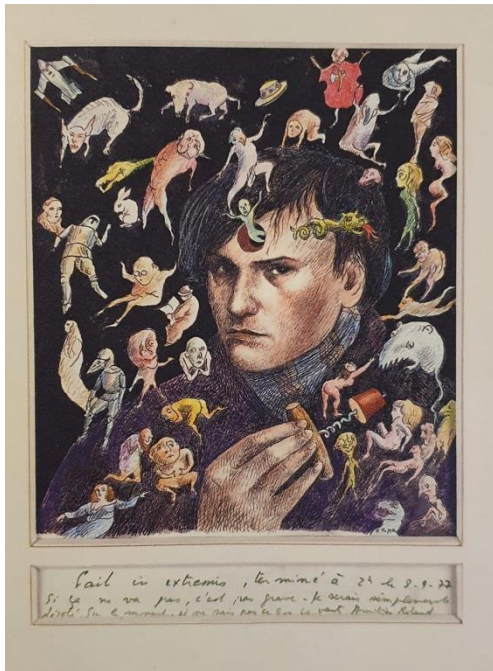


25. Jeanne-Blanche de Castelbajac, *René*, oł. i tempera na płycie pilśniowej, ok. 1950.



26. Ines de Chefdebien, *Jean-Charles de Castelbajac na szczycie góry Duchamp*, tusz na pap., 2012.





27. (po lewej) Roland Topor, Jean-Charles de Castelbajac, tusz i kredki na pap., 1977.

28. (po prawej) Louis Jammes, *Les Mont des astres*, fotografia/mixmedia, 1985.



29. (po lewej) Simon Pillard, *JC/DC na czerwonym tle*, klocki LEGO, 2008.

30. (po prawej) Simon Pillard, *JC/DC na tle Union Jack*, klocki LEGO, 2009.





31. Jo Little, *AIMER – FLÂNER – CRAIER*, graf. kom. na pap., 2017.



32. (po lewej) Witraż projektu Castelbajaca, podczas *Le Monde Selon ses Createurs* w Palais Galliera, 1989.

33. (po prawej) Sala–Kaplica Castelbajaca podczas *Le Monde Selon ses Createurs* w Palais Galliera, 1989.



34. (po lewej) Jean-Charles de Castelbajac, *Autoportret z papierosem*, akryl na desce, 1993.

35. (po prawej) Jean-Charles de Castelbajac, *Portret Etienna*, akryl na desce, 1993.

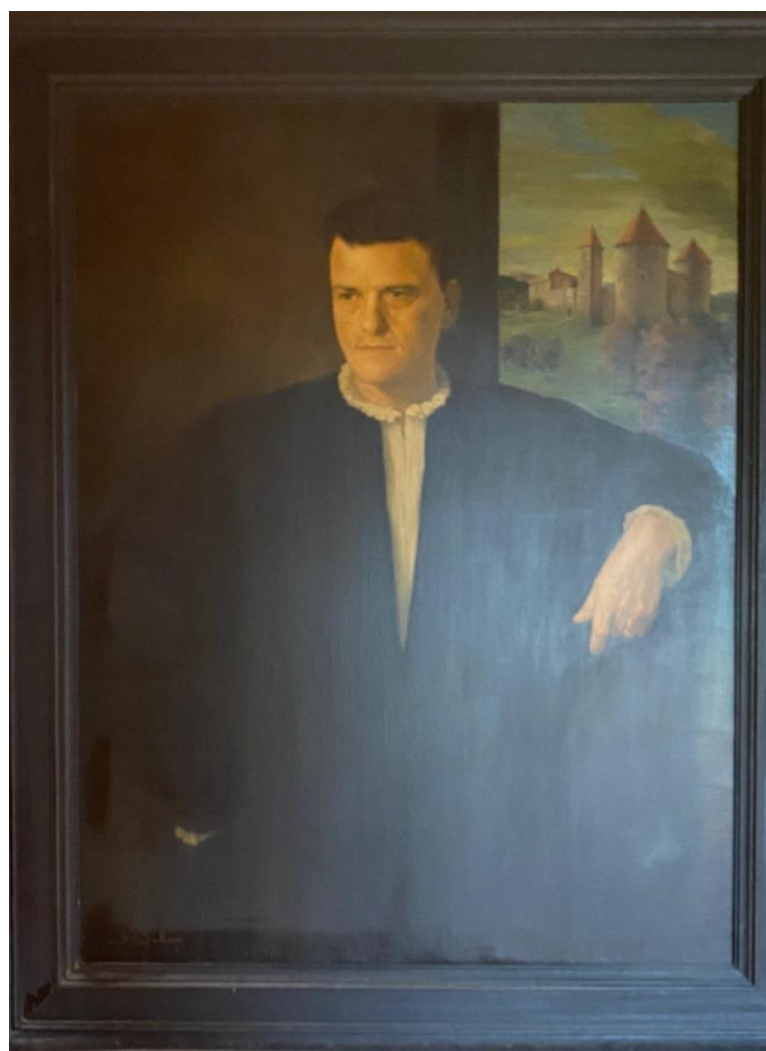


36. Karl Lagerfeld, *La grande question*, węgiel i pastele na pap., 1993.





37. Zamek Lubersan, zdjęcie i ilustracja, autorzy nieznani.



38. artysta nieznany, *Portret Jeana-Charles'a de Castelbajaca przy oknie*, olej na desce.



39. (po lewej) Vainui de Castelbajac, *Jean-Charles de Castelbajac*, graf. komputerowa, 2010.

40. (po prawej) Christopher Lee Sauvé, *JCDC MAUS*, graf. kom., 2014.



41. (po lewej) Popy-Loly de Monteysin, *Épique/Honirique*, mixmedia (długopis na pap., grafk. kom.), 2016.

42. (po prawej) Pierre Lecoanet, *JC/DC*, graf. komp., 2014.

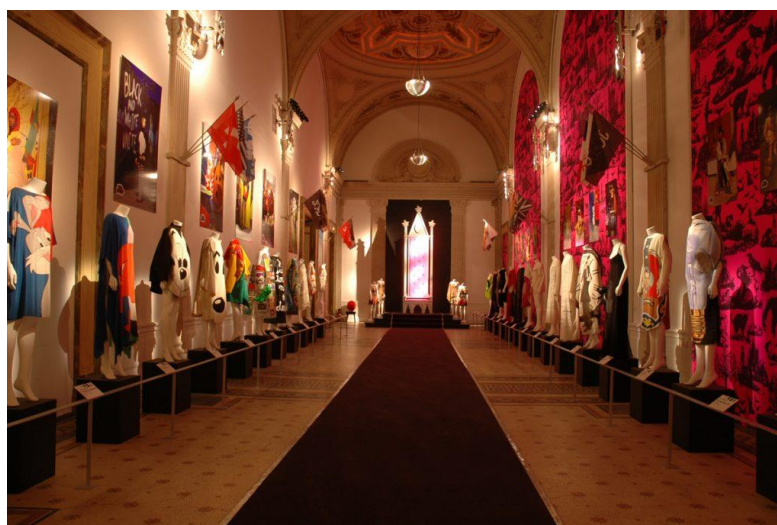




43. *Rubik's Cube*, instalacja w ramach wystawy *Gallierock* (sala 1.), Palais Galliera, Paryż 2007.



44. *Gabinet Osobliwości*, w ramach wystawy *Gallierock* (sala 2.), Palais Galliera, Paryż 2007.



45. *Sala Tronowa*, w ramach wystawy *Gallierock* (sala 3.), Palais Galliera, Paryż 2007.



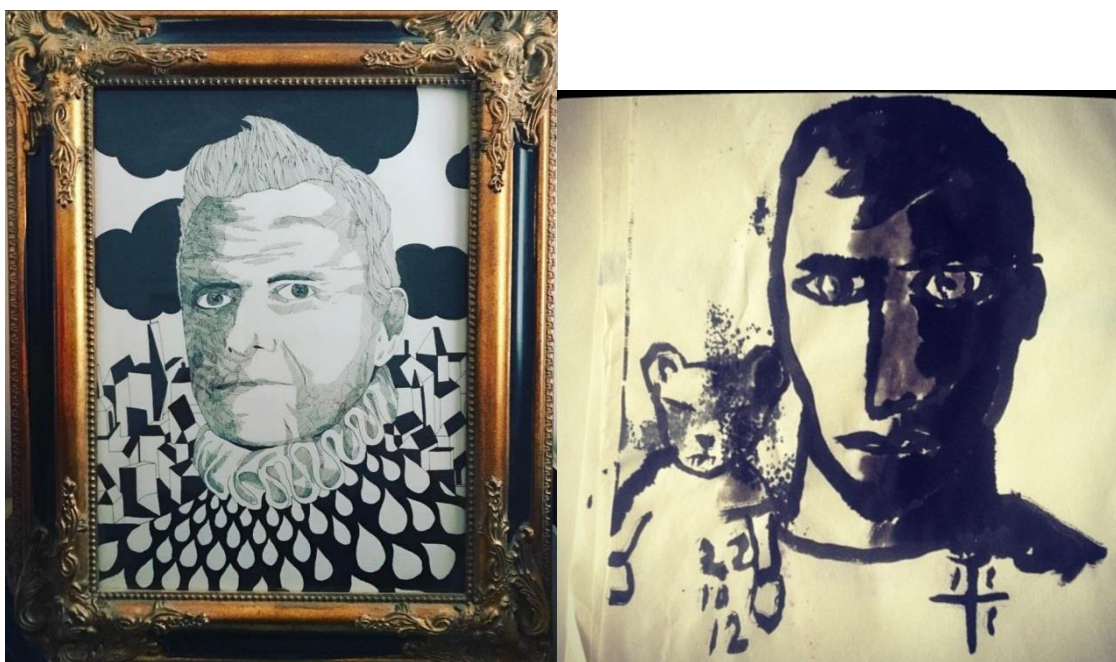
46. Sala ekspozycyjna, w ramach wystawy *Gallierock* (sala 4.), *Palais Galliera*, Paryż 2007.



47. (po lewej) Jean-Charles de Castelbajac, *L'éggo Lego+*, aktyl na płótnie, 2013.

48. (po prawej) Marke Newton, Jean-Charles de Castelbajac, *Portretem* na abstrakcyjnym tle, akryl na płótnie, 2011.



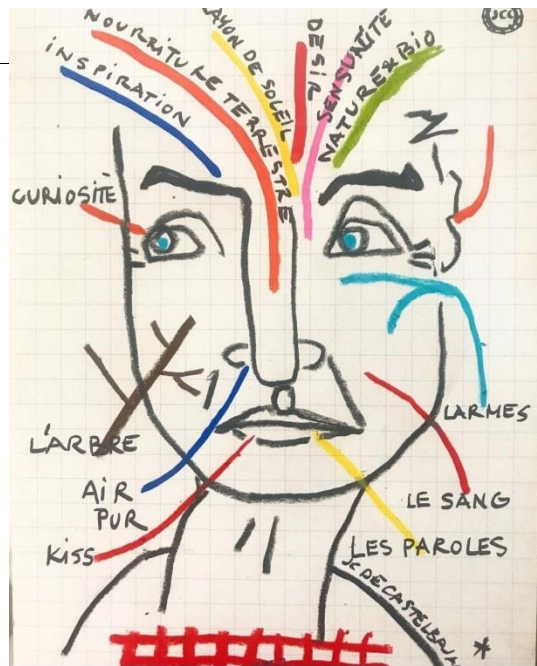


49. (po prawej) Philippe Muchausen i Simon Pillard, *Jean-Charles de Castelbajac Henryk IV*, mixmedia, 2017.

50. (po lewej) Jean-Charles de Castelbajac, *Zawsze dziecko+*, tusz na papierze, 2012.

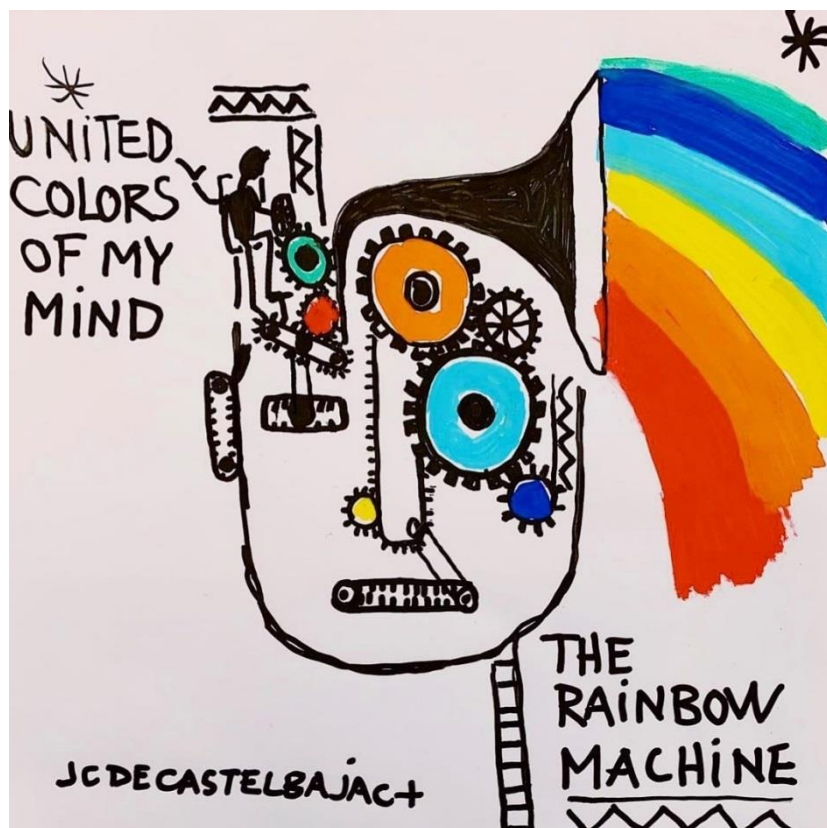


51. Jean-Charles de Castelbajac, mural Paris-Orly, Paryż 2014.



52. (po lewej) Jean-Charles de Castelbajac, *Autoportret w apartamencie*, flamastry z f. plakat. na pap., 2014.

53. (po prawej) Jean-Charles de Castelbajac, *Anatomia projektanta*, flamaster z farbą plakatową na pap., 2019.



54. Jean-Charles de Castelbajac, *The Rainbow Machine*, flamaster z farbą plakatową na pap., 2019.



55. (po lewej) Jean-Charles de Castelbajac, *Ludzie mojej ręki*, flamaster z farbą plakatową na pap., 2021.

56. (po prawej) Jean-Charles de Castelbajac, *Color power*, patrz: @jsdecastelbajac/instagram.



57. Jean-Charles de Castelbajac, płaszcz z nakrycia łóżka z czasów szkoły z internatem, 1967.





58. Bluska z bandaży Valpeau, Ko & Co, ok. 1970.

59. Tęczowa peleryna, Ko & Co, 1968.

60. Tunika z chawtem , Ko & Co, 1967/71(?).



61. Jean-Charles de Castelbajac, wiosna-lato 1971.



62. Kolekcja jesień-zimna 1974, wśród modeli pierwsze Duo Ponczo.

63. Kolekcja wiosna-lato 1977, reklama dmuchanych ponczo-peleryn.



64. Jean-Charles de Castelbajac i Figuration Libre, 1983.

65. JC de Castelbajac i Robert Malaval, *Fantôme*, 1981.



66. JC de Castelbajac, Cartoon Dresses, 1982/83.



67. JC de Castelbajac ,Mona Lisa dress, 1983/84.



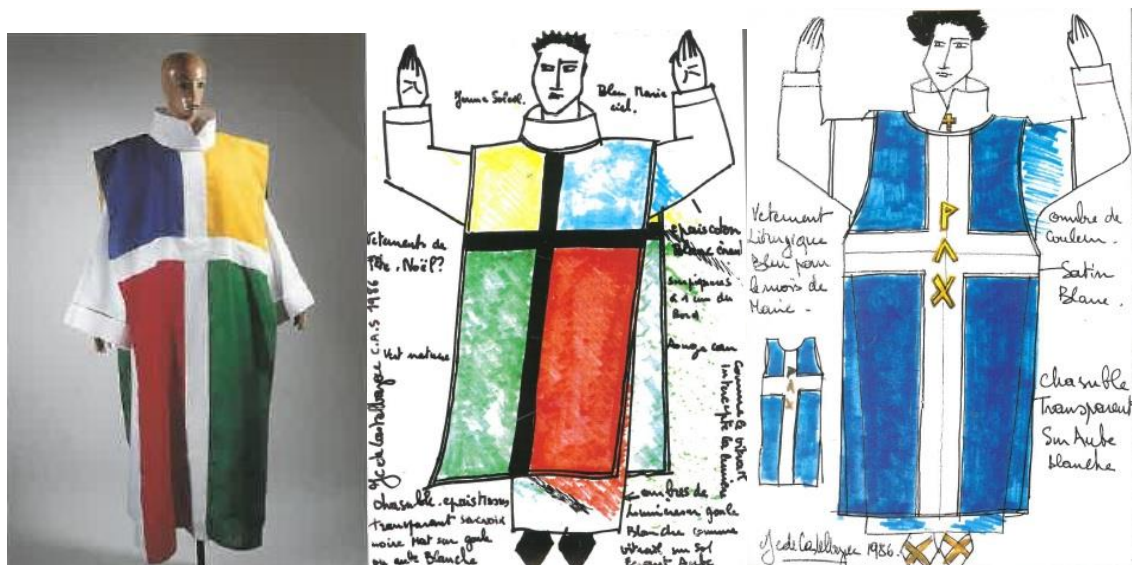
68. JC de Castelbajac, Objects dresses, 1984.





69. JC de Castelbajac, *Tedy Bear coat*, 1988/89.

70. JC de Castelbajac, *Wool Ball bolero*, 1988/89.



71. Jean-Charles de Castelbajac, projekty szat liturgicznych, 1986.



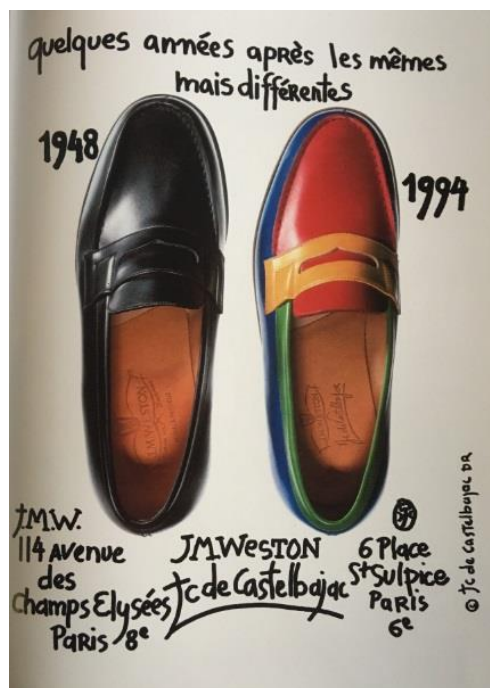
72. (po lewej) JC de Castelbajac, wykorzystanie autorskich piktogramów, 1994/95.

73. (po prawej) JC de Castelbajac, Tagiatelle dress, 1991.



74. JC de Castelbajac, Konstrukcja drewniana na płaszczu, 1991/92.

75. JC de Castelbajac Przeciwdeszczowe płaszcze epistolarne, 1992.



76. Reklama efektów współpracy firmy Watson i JC de Castelbajac, 1994.



77. Jean-Charles de Castelbajac, Szaty liturgiczne dla obchodów Światowych Dni Młodzieży w Paryżu, 1997.





78. JC de Castelbajac, *State of Emergency*, 2000.



79. JC de Castelbajac, Kolekcja LEGO i Obama dress (po prawej), 2009.



80. (po lewej) Lady Gaga w płaszczu Kermit the Frog, 2009.



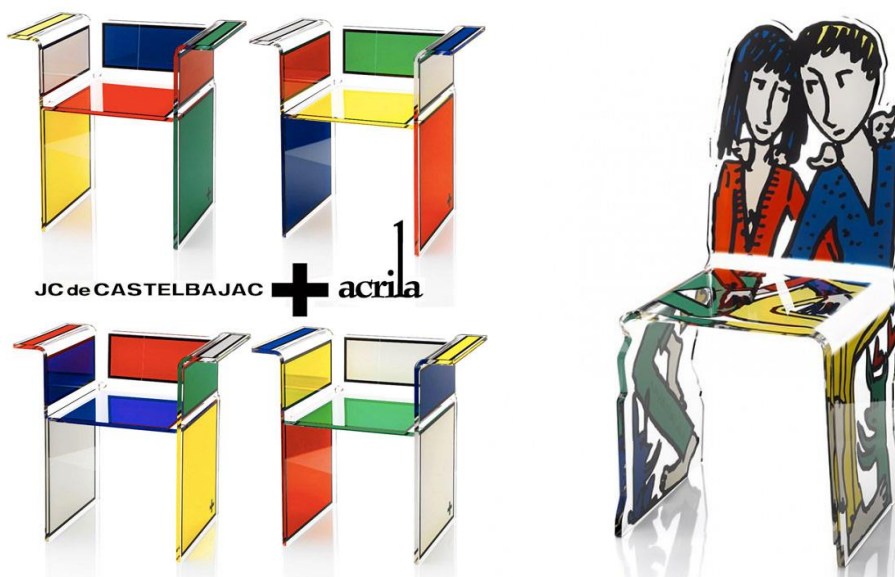
81. (po lewej) Issey Miyake, *A piece of cloth*, 1976.



82. (po prawej) JC de Castelbajac, Projekt zdwojonej koszuli, 1993



83. JC de Castelbajac i Ligne Roset, kanapa Tricolor oraz lampa Brancusi, 1988.

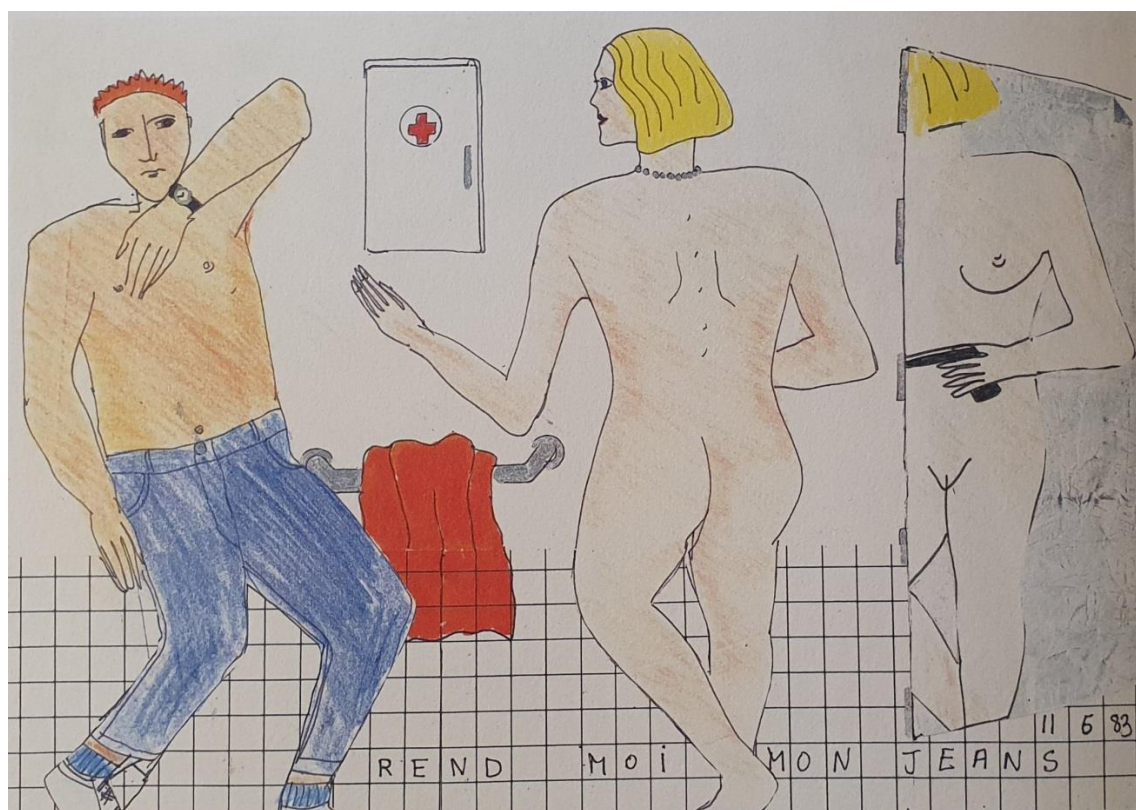


84. Projekty JC de Castelbajac dla Acrila, 2009.



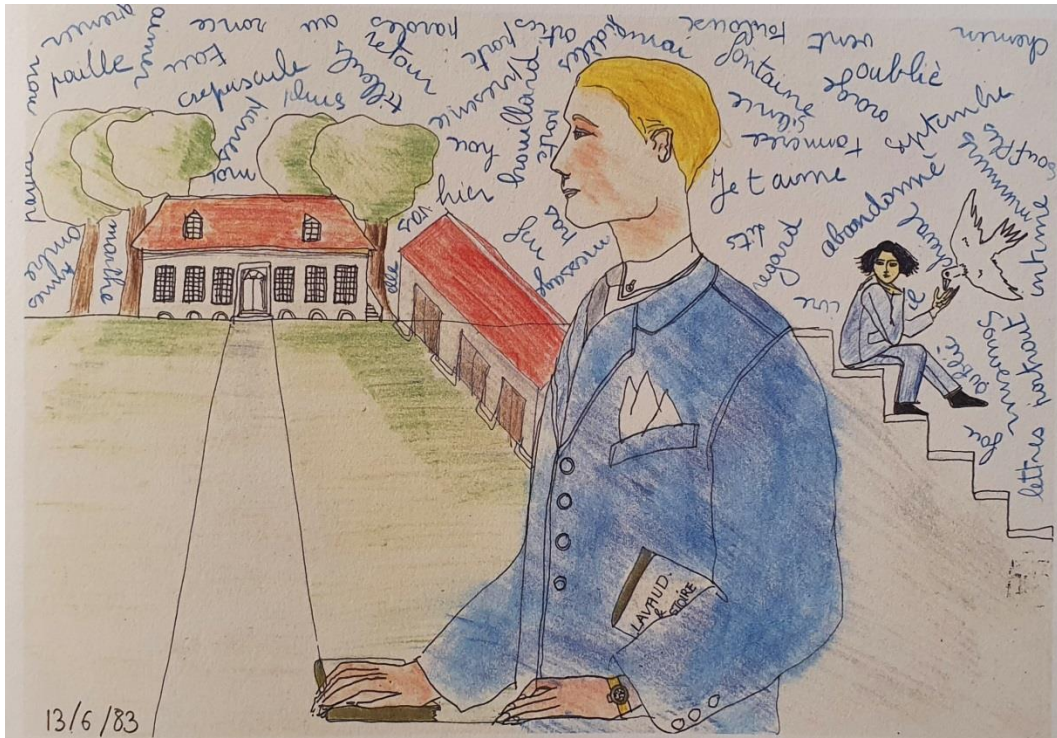


85. Wszesne rysunki Jeana-Charlesa de Castlebajaca, ok. 1967.



86. Rend moi mon Jeans, rys. dług. na pap., 1983.





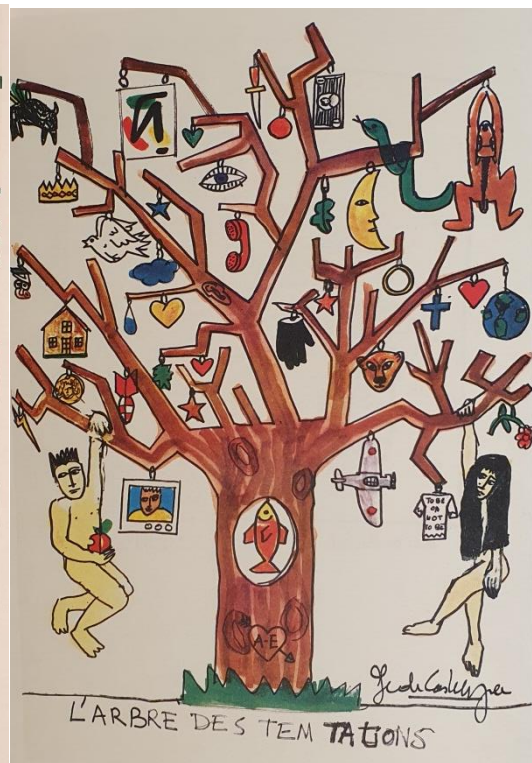
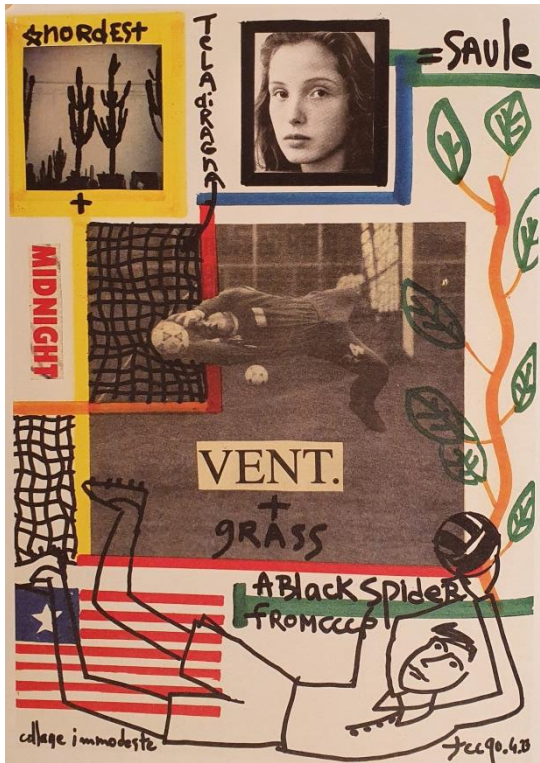
87. Lanvaud. & Hisoria, rys. dług. i kred. na pap., 1983.



88. (po lewej) Św. Sebastian, rys. flam. na pap., 1989.

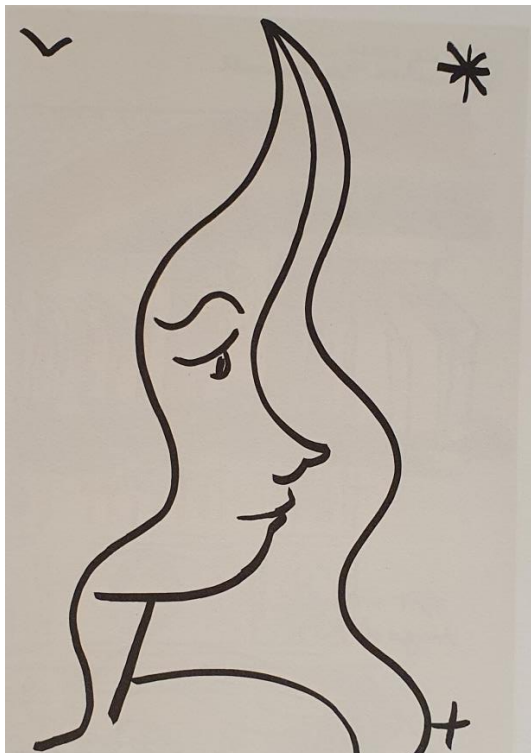
89. (po prawej) Ostatni Torreador, rys. flam. na pap., 1990.





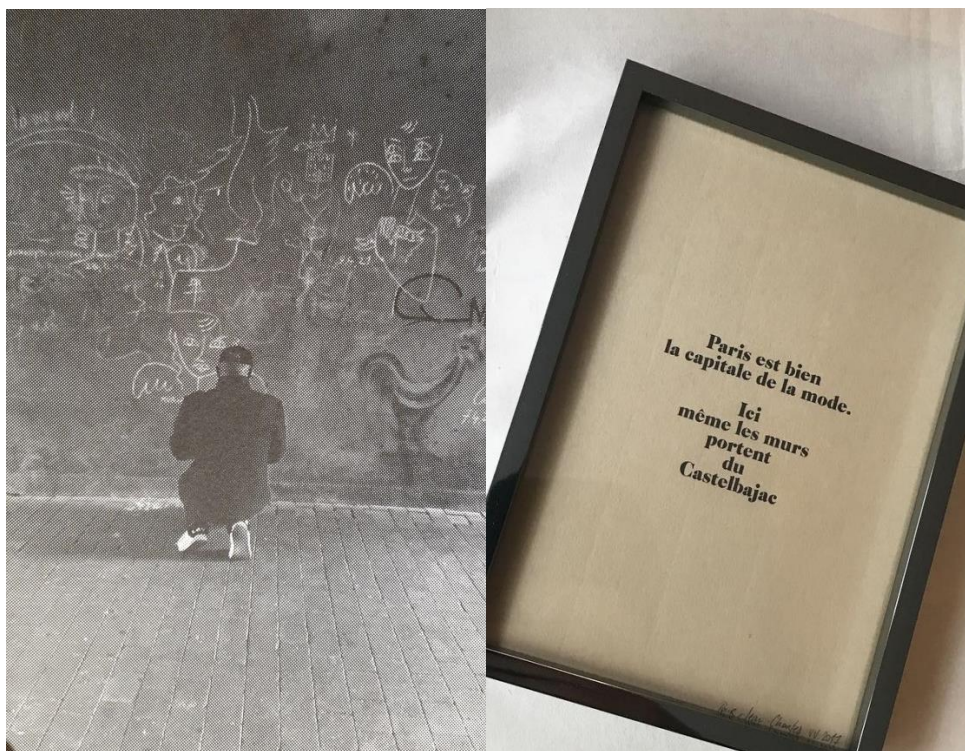
90. (po lewej) Czarny pajak, kolaż, mix media, 1990.

91. (po prawej) Drzewo pokus, rys. flam. na pap., 1991.



92. (po lewej) rysunek kobiety, rys. flam. na pap., 2019.

93. (po prawej) Anioł, rys. kredą na murze, street art, Gare du Nord, Paryż 1996.



94. ( po lewej) Jean-Charles de Castelbajac pracujący przy *Mur Mirande*, Gres 2019.

95. (po prawej) Sentencja urodzinowa od Violente Viande, 2017.



96. (po lewej) praca kolektywna JC de Castelbajac i THTF, 2016.

97. (po prawej) bez tytułu, flam. z farbą na pap., 2016.





98. (po lewej) *Kobieta w złotych włosach*, farb. akr. i pastele na płótnie, 1993.

99. (po prawej) *Strefa mroku*, farb. akr. na płótnie, ok. 1990.



100. (po lewej) *Drzewo Noego*, mix media, plac Palais-Royal, Paryż 2009.

101. (po prawej) *Astronomy Domine*, mix media, Pont-Neuf, Paryż 2010.



102. *King of the Signs*, mix media, Plac Sejong Wielkiego, Seoul 2016.



103. Prywatne etui Jeana-Charles'a de Castelbajaca na kredę.





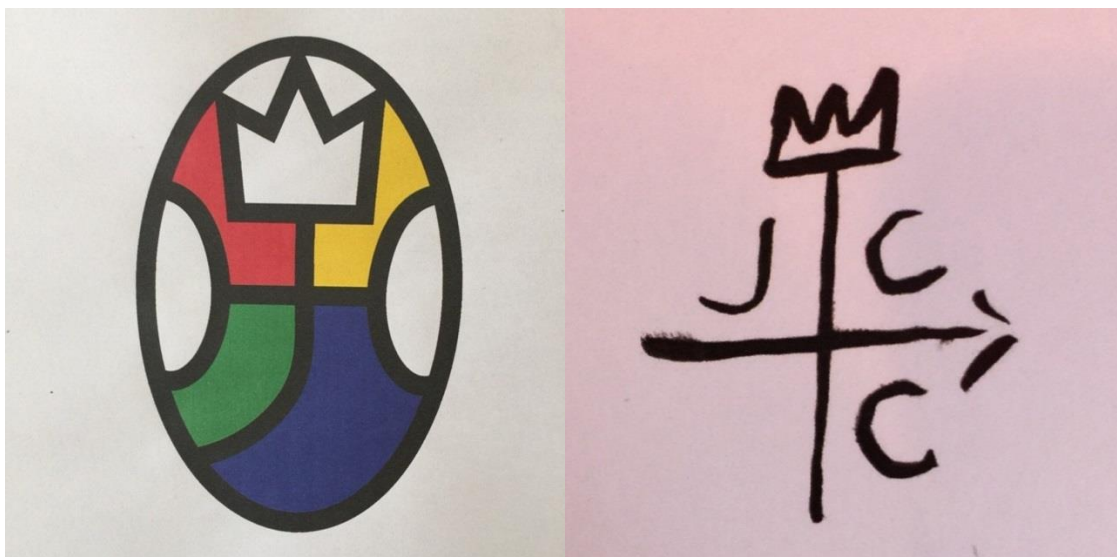
104 Jeana-Michel Pruhomme, pierwsze logo Ko and Co, 1968.

105. Jeden z logotypów Ko and Co, 1981.



106. Pierwsze logo LC de Castelbajac uzupełnione piktogramem, 1987.

107. Logo JC de Castelbajac w czasie współpracy z K-Way.



108. Logo sygnetowe JC de Castelbajac, od ok. 1998.

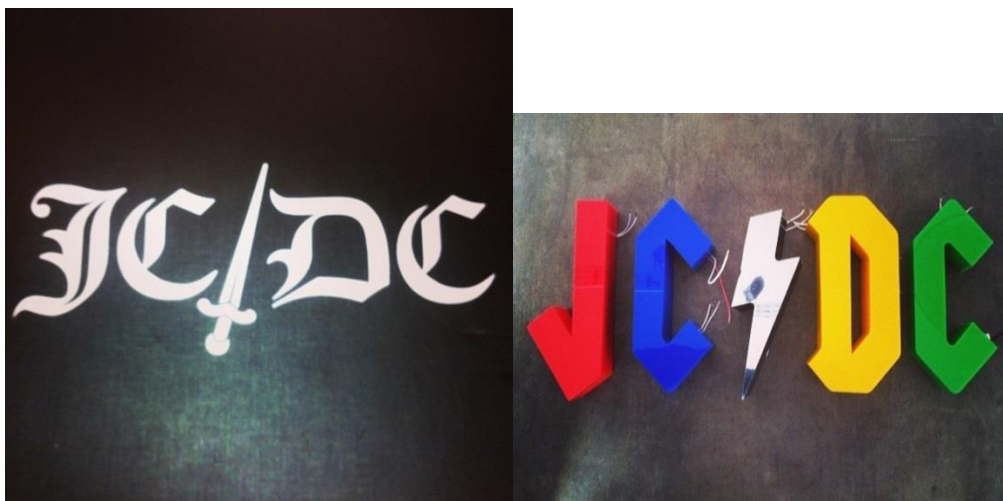
109. Logo JCC+, ok. 2000.



110. Okazjonalne logo współpracy Rassignol i JC de Castelbajac, ok. 2016.

111. Okazjonalne logo współpracy Iceberg i JC de Castelbajac, 2016.





112. Oficjalne logo linii JC/DC od JC de Castelbajac, od 2010.

113. Nieoficjalny emblemat pseudonimu projektanta JC/DC, ok. 2010.



114. Połączony sygnety i logotyp JC de Castelbajac, powszechnie używany na rynku azjatyckim, ok. 2015.

115. Najnowsze logo JC de Castelbajac w postaci samodzielnego logotypu, ok. 2013.



116. Logo agencji Castelbajac Creatives, od 2015.

117. Grafika z logiem JC/DC, 2013.



118. Plakat reklamowy Jesus Jeans, lata 70.

119. Plakat reklamowy Jesus Jeans, lata 70.





120. Aranżacja przestrzeni sklepowej marki Rassignol ze strefą produktów ze współpracy z JC de Castelbajac, ok. 2015.



121. Proponowane zdjęcia tatuaży różnych użytkowników portalu Instagram po wpisaniu frazy #JCDC i #tattoo, od 2013.

## Bibliografia

### Teksty i dokumenty o Jeanie-Charles'u de Castelbajacu:

- E. ALBERT, *Castelbajac se remet au jean avec Lee Cooper*, „Journal du Textile” 2007, z 11 czerwca, nr 1921.
- E. ALBERT, *Le renouveau de Castelbajac se matérialise à Londres*, „Journal du Textile” 2008, z 16 czerwca, nr 1963.
- Art is not a dirty job*, „Infrarouge” 2018, z 27 listopada, nr 202.
- S. BARNAY, *Du manteau de saint Martin aux chasubles de Jean-Charles de Castelabajac: une histoire de la robe sainte*, „Transversalités” 2008, T. 4, nr 108.
- S. BARNAY, *Il faut être résolument moderne. Rencontre avec Jean-Charles de Castelbajac*, „Transversalités” 2008, T. 4, nr 108.
- L. BASTIDE, *Une expo de Castelbajac: le tout à logo*, „Elle” 2010, z 17 września, nr 3377.
- L. BENAÏM, *Jean-Charles de Castelbajac habillera le pape*, „Le Monde” 1997, z 27 marca.
- L. BEURDELEY, *Rencontre au sommet*, „L'Officiel de la mode” 1993, nr 784, z grudnia, Paryż 2008.
- C. BÉZARD, *Jean-Charles de Castelbajac, Un ange passe*, „Marie France” 2015, z maja, Paryż 2015.
- C. BOHLEN, *When the Designs Are Divine*, „The New York Times” 1997, z 13 kwietnia, Nowy Jork 1997.
- C. BRUNEL, *Le beau en héritage*, „Journal du dimanche” 2011, z 12 czerwca.
- A. BUREL, *Castelbajac. La renaissance du Phénix*, „Le Télégramme” 2015, z 17 maja.
- L. CAPPELLE, *Jean-Charles de Castelbajac at Paris Biennale: flying the flag for style*, „Financial Times” 2018, z 7 września.
- J.-C. de CASTELBAJAC, *Dessins Tout-Terrain*, Paryż 2021.
- J.-C. de CASTELBAJAC, *Eneco*, Paryż 2006.
- J.-C. de CASTELBAJAC; L. COTTA, *Fashion art & Rock'n'Roll*, Kempen teNeues Media 2016.
- J.-C. de CASTELBAJAC, Y. DESLANDRES, *Catalogue de l'exposition du Musée d'Art Modern de Troyes*, Musée d'Art Modern de Troyes, Troyes 1985.
- J.-C. de CASTELBAJAC, Y. DESLANDRES, M.-S. CARRON DE LA CARRIÈRE, *JC de Castelbajac*, Paryż 1993.

- Casteljajac envoie des coeurs par La Poste pour la Saint-Valentin*, „La Dépêche du Midi” 2014, z 19 grudnia.
- Casteljajac ouvre un deuxième magasin à Paris.*, „Fashion Daily News” 2000, z 27 maja, nr 116.
- D. CHAPUIS, *La griffe Casteljajac reprise par le sud-coréen EXR*, „Les Echos” 2011, z 14 września.
- Collection JC de Casteljajac 250 créations "Manifeste" pour Ko & Co, parcours d'un créateur: 1968-1993*, red. J.-C. CASTELBAJAC, F. MÜLLER, Paryż 2001.
- F. COLLOMP, *Casteljajac: un tour de table pour reprendre sa griffe*, „Le Figaro” 2011, z 15 maja.
- L. COTTA, „*Gallierock* ”, *Jean-Paul II et Jean-Charles de Casteljajac*, „Transversalités”, T. 4, nr 108.
- De Casteljajac Leaving Courreges For His Own Line*, „WWD” 1994, z 7 lipca, Nowy Jork 1994.
- A. DEJEAN, *Casteljajac - Lee Cooper Un mariage pour le meilleur et pour le jean*, „Fashion Daily News” 2007, z 15 czerwca.
- C. DEYDIER, *La déclaration de Casteljajac*, „AD Architectural Digest” 2006, z 1 lutego, nr 55.
- B. DOLAT, *Jean-Charles de Casteljajac*, „Le Figaro Madame” 2008, z 5 września, nr 19968.
- M. DRAPERS, *Jean-Charles de Casteljajac, London*, „Drapers Record” 2008, z 23 sierpnia, nr 34.
- G.Y. DRYANSKY, *Paris Modern: Style Without Guild*, „Vogue” 1988, z 1 maja.
- J.-M. DURAND, *Mode. Figure à part de l'histoire de la mode Jean-Charles de Casteljajac*, „Les Inrockuptibles” 2018, z 14 lutego.
- El C3, de moda*, „Car and Drive. Spain” 2018, z 23 października, nr 248.
- C. FAUCON, *Casteljajac signe une ligne pour enfant*, „Fashion Daily News” 2002, z 22 marca, nr 223.
- K. FOREMAN, *Pop life*, „WWD” 2018, z 26 listopada.
- E. FREDE, *Fashion Pop*, „Montreal Gazette” 2013, z 27 lipca.
- I. HANSEN LOVE, *Feux croisés*, „L'Express” 2013, z 2 grudnia, nr 3257.
- M.-E. FRON, *Casteljajac lance en grand sa mode pour les petits*, „Journal du Textile” 2002, z 25 lutego, nr 1696.

- Ch. GALIMANT, *Castelbajac bat pavillon anglais*, „Fashion Daily News” 2004, z 6 lutego, nr 307.
- L. IMBERT, *Les fantômes de Jean-Charles de Castelbajac*, „Le Figaro Madame” 2012, z 4 października.
- Immobilier. Castelbajac décore trois bâtiments*, „La Gazette” 2014, z 24 lipca, nr 1362.
- Jean-Charles de Castelbajac, Anti-Körper, Mode 1970-1988*, Wiedeń, Österreichisches Museum für Angewandte Kunst, 19 maja – 3 lipca 1988, katalog wystawy, red. M. BOISSEUIL, G. BUXBAUM, B. HUCK, Wieden 1988.
- Jean-Charles de Castelbajac entend doubler le poids de sa griffe en trois ans*, „Journal du Textile” 2000, z 24 stycznia, nr 1607.
- Jean-Charles de Castelbajac lance un parfum en ... bouillotte*, „Journal du Textile” 2001, z 21 maja, nr 1666.
- Jean-Charles de Castelbajac Phantoms of Eden, exhibition from July 20 to August 4, 2013*, materiały prasowe, Eden Rock Gallery, St Jean Bay 2013.
- Jean-Charles de Castelbajac pourrait racheter la marque de prêt-à-porter Ko and Co.*, „Journal du Textile” 2000, z 29 marca, nr 1625.
- Jean-Charles, Louis-Marie et Guilhem de Castelbajac*, „Madame Figaro” 2016, z 1 kwietnia.
- N. JONES, *Jean-Charles de Castelbajac Boutique Lands in London*, „WWD” 2008, z 05 czerwca.
- S. LAU, *JCDC took us on a Tropika Airlines flight to the jungle*, „Dazed” 2010, z 6 października.
- D. LAUTER, *Cultural Exchange: A French fashion designer launches a rock musical*, „Los Angeles Times” 2011, z 27 marca.
- A. de LAVILLÉON, J.-C. de CASTELBAJAC, *JCDC – Jean-Charles de Castelbajac – L’integraal*, Tournai 2007.
- R. LEE, *French artist adorns King statue*, „The Korea Times” 2016, z 28 marca, nr 20302.
- A. di LELLO, *Jean-Charles de Castelbajac, Oliviero Toscani, I maestri del colore*, „Elle Italia” 2019, z 23 marca, nr 10.
- Le parfum-doudou des adultes*, „Fashion Daily News” 2001, z 27 kwietnia, nr 182.
- H. LEREMON, *Jean-Charles de Castelbajac souhaite se réappropriier sa maison*, „Fashion Daily News” 2011, z 16 maja, nr 619.
- Les images d'un homme de mode.*, „Maison Francaise Magazine” 2000, z 1 kwietnia.

- C. LEPRINCE, *Jean-Charles de Castelbajac est racheté par un groupe anglais*, „Journal du Textile” 2004, z 2 lutego, nr 1777.
- L. LESSERT, *Jean-Charles de Castelbajac court pour le coq sportif*, „Fashion Daily News” 2003, z 21 listopada, nr 298.
- P. LÉONFORTE, *Nounours passe à l'âge adulte*, „Le Figaro” 1999, nr 17217, z 20 grudnia.  
*L'Objet, OnePlus 5 JCC+*, „Madame Figaro” 2017, z 27 października.
- V. LORELLE, *L'univers protéiforme de Castelbajac*, „Le Monde” 2007, z 10 kwietnia.
- G. MÉDIONI, *Les passions de Jean-Charles de Castelbajac*, „l'Express” 2017, z 21 czerwca.  
O. MOPIN, *Jean-Charles de Castelbajac passe sous pavillon coréen*, „Journal du Textile” 2011, z 30 września, nr 2098.
- F. MÜLLER, *JC de Castelbajac*, Paryż 2000.
- O. NICKLAUS, *Castelbajac enfin au musée*, „Les Inrockuptibles” 2007, z 10 kwietnia.  
*No man's land. Jena Charles de Castelbajac x THTF*, 12 lutego – 26 marca, mat. pras., Galeria Slika, Lyon 2016.
- M. OTTAVI, *Jean-Charles de Castelbajac: „Je suis enfin arrivé dans une époque qui me ressemble”*, „Liberation” 2021, nr 44.  
*Orly sud en Couleurs*, „Le Figaro” 2015, z 2 grudnia, nr 22181.
- C. ÖRMEN, *Un siècle de mode*, Paryż 2016.
- E. PAILLE, *Castelbajac en 10 repères*, „Le Figaro Madame” 2006, z 4 marca, nr 1123.  
*Petit Bateau by JCDC*, „Where Paris” 2015, z 1 października, nr 261.  
*POPAGANDA: The Fashion & Style of JC de Castelbajac*, 1 lutego – 1 maja 2006, kat. wyst., V&A Museum, Londyn 2006.  
*POPHIPOP Collections Jean-Charles de Castelbajac*, 3 lipca 2003, kat. aukcji, Christie's, Paryż 2003.
- A. RIBES-TIPHAINE, *Rétrospective-événement à Londres: Castelbajac pop pop pop hourra!*, „Elle” 2006, z 24 kwietnia, nr 3147.
- M. RUYTER, *La Creation, c'est la Curiosite*, „Technikart” 2021, z 21 grudnia, nr 255.
- C. SCHWAAB, *Jean-Charles de Castelbajac, l'amour lui donne une seconde jeunesse*, „Paris Match” 2020, z 23 lipca, nr 3716.
- S.D.B., *10 Jaar Paradiski*, „Gazet van Antwerpen” 2013, z 19 października.  
*Series. Instax Mini 70 Bicolore by JCC+*, „Cosmopolitan” 2017, z 3 listopada.

- The International Design Yearbook 2001. Furniture, lighting, tableware, textiles, products*, red. M. DE LUCCHI, J. HUDSON, Londyn 2001.
- J. THOMPSON, *Covent Garden gets a live mural as French artist delivers a summer makeover*, „Evening Standard” 2016, z 16 lipca.
- Une résidence habillée par Castelbajac*, „Midi Libre. Montpellier” 2013, z 18 czerwca, nr 24655.
- A. VERNER, *JC de Castelbajac Fall 2014 Ready-to-Wear*, „Vogue Runway” 2014, z marca.
- A. VERNER, *JC de Castelbajac Spring 2015 Ready-to-Wear*, „Vogue Runway” 2014, z września.
- I. VIDAL, *Citroën E-Mehari El eléctrico se renueva*, „Inversión” 2018, z 22 czerwca, nr 1.103.

### **Opracowania ogólne:**

- K. ADAMOWICZ, K. SOSNOWSKA, *Oblicza kawaii*, Warszawa 2018.
- S. ALPERS, *Rembrandt's Enterprise. The studio and the marketplace*, Chicago 1990.
- S. ALPERS, *The Art of Describing: Dutch Art in the Seventeen Century*, „University of Chicago Press”, Chicago 1983.
- J. ALTKORN, *Strategia Marki*, Warszawa 1999.
- Analiza SWOT*, [w:] K. B. Matusiak, *Innowacje i transfer technologii. Słownik pojęć*, Warszawa 2011.
- F. ANKERSMIT, *Narracja, reprezentacja, doświadczenie. Studia z teorii historiografii*, Warszawa 2004.
- M. B. ARDOIN, *Le château de Loubersan*, [w:] *Bulletin de la Société Archéologique du Gers*, 4e trimestre, Auch 1945.
- R. ARNHEIM, *Sztuka i percepcja wzrokowa. Psychologia twórczego oka*, tłum. J. MACH, Warszawa 1978.
- Arp*, katalog wystawy, MOMA, Nowy Jork 1958.
- Art Rock déchaîne 75000 festivaliers*, „Ouest-France. Loudéac/Rostrenen” 2015, z 25 maja, nr 21539.
- M. BAL, *Reading „Rembrandt”: Beyond the World-Image Opposition*, Cambridge 1991.

- E. BALCERZAN, *Biografia jako język*, [w:] *Biografia – Geografia – Kultura literacka*, seria: *Z dziejów form artystycznych*, red. J. Ziomek, J. Sławiński, T. XL, Wrocław 1975.
- M. BAŃKO, *Mały słownik wyrazów kłopotliwych*, Warszawa 2003.
- L. BARRAU-DIHIGO, *Les origines du royaume de Navarre, d'après une théorie récent*, [w:] *Revue hispanique: recueil consacré à l'étude des langues, des littératures et de l'histoire des pays castillans, catalans et portugais*, wydanie francuskie, t. 7, nr 21–22, 1900.
- A. BARRETT, *Pope, Marketers to Share Stage At World Youth Days Festivities*, „The Wall Street Journal” 1997, z 19 sierpnia.
- R. BARTHES, *System mody*, tłum. M. FALSKI, Kraków 2005.
- R. BARTHES, *Śmierć autora*, tłum. M. P. MARKOWSKI, „Teksty Drugie: teoria literatury, krytyka, interpretacja” 1999, nr 1/2 (54/55).
- F. BAUDOT, *Fashion: the twentieth century*, Nowy Jork 1999.
- R. M. BELBIN, *Twoja rola w zespole*, tłum. A. SAWICKA-CHRAPKOWICZ, Gdańsk 2008.
- H. BELTING, *Antropologia Obrazu. Szkice do nauki o obrazie*, tłum. M. BRYL, Kraków 2007.
- W. L. BENOIT, J. R. GOODE, M. GLANTZ, *Newspaper Coverage of the 2008 General Election Presidential Campaigns*, „Speaker & Gavel”, T. 50, nr 1, Cornerstone 2013.
- Biografia – Geografia – Kultura literacka*, seria: *Z dziejów form artystycznych*, red. J. ZIOMEK, J. SŁAWIŃSKI, T. XL, Wrocław 1975.
- Z. BENTYN, *Funkcja zewnętrzna systemu tożsamości wizualnej*, [w:] *Identyfikacja wizualna przedsiębiorstwa*, Poznań 2011.
- A. BOĆKOWSKA, *To nie są moje wielbłądy. O modzie w PRL*, Wołowiec 2015.
- A. BOLTON, *Rei Kawakubo/Comme des Garçons: Art of the In-Between*, Nowy Jork 2017.
- B. BOYER DE LATOUR, *La vie en couleur*, „Le Figaro Madame” 2010, z 2 października, nr 20581.
- R. BRAIDOTTI, *Po Człowieku*, tłum. J. BEDNAREK, A. KOWALCZYK, Warszawa 2014.
- D. BRILL, *Shock and the Senseless in Dada and Fluxus*, Hanover 2010
- C. BRUNEL, *Entre cosmos et terre*, „Journal du dimanche” 2008, z 2 marca.

- A. BUTTOLPH, *The fashion book*, Londyn 2001
- P. CABASSET, *Les petites lignes des grands*, „L'Officiel” 2011, z 1 kwietnia, nr 954.
- P. CALEFATO, *Language and fashion. From the name of God to the power of the brand*, [w:] *Fashion and Imagination. About Cloathes and Art*, red. J. BRAND, J. TEUNISSEN, C. de MUIJNCK, Arnhem 2007.
- G. O. Callan, *The Thames and Hudson dictionary of fashion and fashion designers*, Nowy Jork 1998.
- A. CAŁEK, *Biografia naukowa: od koncepcji do narracji. Interdyscyplinarność, teorie, metody badawcze*, Kraków 2013.
- J.-P. CAUVIN, *Paris Fashion Week: les quatre qui se distinguent*, „Fashion Daily News” 2011, z 14 marca, nr 610.
- R. C. CAVENDER, D. H. KINCADE, *Management of a luxury brand: dimensions and sub-variables from a case study of LVMH*, „Journal of Fashion Marketing and Management” 2014, T. 18, nr 2.
- G. CHAIX D'EST-ANGE, *Dictionnaire des familles françaises anciennes ou notables à la fin du XIXe siècle*, t. VIII, Paryż 1909.
- Characteristics. Left in Right-Handed World*, [w:] „TIME”, 10.01.1969, Vol. 93, nr 2, Nowy Jork 1969.
- Z. CHMIELEWSKI, *Znaki czasów. Trendy i kierunki w projektowaniu komunikatów wizualnych – logo firmowych*, „Naukowy Przegląd Dziennikarski” 2017, nr 1.
- T.J. CLARC, *The Conditions of Artistic Creativity*, „Times Literary Supplement” 1974, z 24 maja.
- P. de CLINCHAMPS, *La noblesse*, Paryż 1978.
- R. COLLINS, *The Basques*, ed. 2, Hoboken 1990.
- V. CONSTANCE, *Art Rock tisse sa programmation autour de la mode*, „Ouest-France. Rennes Sud-Est” 2015, z 9 kwietnia, nr 21501.
- C. CORNU, *À 82 ans, Luciano Benetton revient redresser son entreprise*, „La Presse” 2017, z 30 listopada.
- A. DAMÁSIO, *Błąd Kartezjusza. Emocje, rozum i ludzki mózg*, tłum. M. KARPIŃSKI, Poznań 2013.
- G. DEENY, *Didier Grumbach, une histoire de style*, „Le Figaro” 2014, z 3 lipca, Paryż.
- J. DEITCH, J. GRUEN, S. GEISS, *Keith Haring*, Mediolan 2014.
- R. DESCARTES, *Reguły kierowania umysłem. Poszukiwanie prawdy poprzez światło naturalne*, tłum. L. CHMAJ, Kęty 2002.



- Designer collabs we have our eye on this season*, „Elle. Canada” 2015, z 1 października.
- Designers on Instagram: #fashion*, red. S. KOLB, Nowy Jork 2015.
- Słownik języka polskiego PWN*, red. W. DOBROSZEWSKI, Warszawa 1996.
- M. DUCHAMP, *Manual of Instructions for the assembly of „Étant donnés: 1° la chute d'eau, 2° le gaz d'éclairage”*, 1966.
- B. DZIADZIA, *Dylematy tzw. kultury uczestnictwa*, „Media i Społeczeństwo” 2012, nr 2.
- Edward Krasiński*, red. M. KARDASZ, Warszawa 2014.
- W. EDWARDS, *Art of Boxing and Manual of Training*, Londyn 2008.
- M. G. ELLIS, A. L. HOSKING, *Marchpole Holdings Plc – In Administrative Receivership. Report to creditors pursuant to Section 48 of the Insolvency Act 1986*, [w:] *The Insolvency Act 1986. Administrative Receiver's Report to the Registrar of Companies*, z 20 stycznia, Londyn 2009.
- Encyclopedia of interior design*, red. J. BANHAM, T. 2, Londyn/Chicago 1997.
- Extention de marques: Castelbajac propulse Rossignol dans la mode*, „L'Usine Nouvelle” 2002, z 31 stycznia, nr 2810.
- B. FATYGA, *Dzicy z nasze ulicy*, Warszawa 2005.
- F. FERRARI, J.-L. NANCY, *Ikonografia autora*, tłum. P. TARASEWICZ, Gdańsk 2020.
- F. B., *Le prêt-à-porter de l'homme invisible*, „Paris Match” 1973, nr 1258.
- J. FINCHER, *Lefties: The Origins and Consequences of Being Left-Handed*, Nowy Jork 1993.
- K. FLETCHER, *Sustainable Fashion and Textiles*, Oxford 2014.
- J. C. FLÜGEL, *The Psychology of Clothes*, [ostatnie wydanie] Madison 1977.
- P. FONTAINE, *10 choses à retenir sur Andrée Putman, la papesse du design*, „Elle” 2013, z 22 stycznia, Paryż.
- D. i M. FRÉMY, *Quid 2001*, red. R. LAFFONT, 2001.
- H.-G. GADAMER, *Język i rozumienie*, tłum. P. Dehnel, B. Sierocka, Warszawa 2003.
- H.-G. GADAMER, *Prawda i metoda. Zarys Hermeneutyki Filozoficznej*, tłum. B. BARAN, Warszawa 2004.
- S. GAGNÉ, *Les JMJ: Chance pour la Catéchèse? Approches théologique et pastorale des Journées Mondiales de la Jeunesse*, Quebeck 2007.

- J. GALIMBERTI, *A Third-worldist Art? Germano Celant's Invention of Arte Povera*, „Art History” 2013, T. 36, nr 2.
- J. GASPARINA, *L'Art Contemporain et la mode*, Paryż 2007.
- A. GECZY, V. KARAMINAS, *Fashion and Art: Critical Crossovers*, [w:] *Fashion and Art*, Londyn 2012
- R. GIVHAN, *The Battle of Versailles: The Night American Fashion Stumbled into the Spotlight and Made History*, Nowy Jork 2016.
- V. de GIVRY, *L'esprit du moyen âge: un style et des icônes*, [w:] *L'inspiration artistique des créateurs de mode*, Paryż 1998.
- M. GOLAK, *Socjologia kultury*, Warszawa 2007.
- M.-N. GOUGEON, *Les Journées Mondiales de la Jeunesse en 1997 à Paris. La Communication d'une institution religieuse l'Eglise Catholique*, Lyon 1999.
- M. R. GÓRSKA, *Ubiór jako pole interpretacji. Inny niż moda wieloświat*, [w:] *Art next to fashion*, pub. konf., red. M. Kozieradzki, Toruń 2016.
- Jan GRAD, *Badanie uczestnictwa w kulturze artystycznej w polskiej socjologii kultury*, Poznań 1997.
- A. GRANT, *White Night for fashion crusader*, „The Times of Israel” 2012, z 29 czerwca.
- D. GRUMBACH, *Histoires de la mode*, Paryż 2008.
- D. GRUMBACH, *History of International Fashion*, Northampton 2014.
- K. HARING, *Keith Haring Journals* (Penguin Classics Deluxe Edition), Londyn 2010.
- W. S. HAINE, *The History of France*, ed. 2, Santa Barbara 2019.
- H. HANRA, „*Wonky and crazy*”: *when Palace met Juventus*, „The Guardian. USA” 2019, z 5 listopada.
- J. HENDRY, G. JOHNSON, J. NEWTON, *Strategic Thinking*, Chichester 1993.
- S. HINGAND, *Rossignol signe une collection avec Castelbajac*, „Fashion Daily News” 2001, z 05 października, nr 200.
- HSBC BANK PLC appointed A. L. Hosking and M. G. Ellis as administrative receiver and menager of the company Marchpole Holdings PLC*, [w:] *Notice of appointment of receiver or manager to the Registrar of Companies*, z 10 listopada, Londyn 2008.
- J. HUEBSCHER, *Who Was the Original Happy Hooligan?*, *Minnesota History*, T. 66, nr 3, Saint Paul 2018.
- J. JAŚTAL, *Ja, mikrokosmos*, „Filozofuj!” 2020, nr 1 (31).

Jeanne Blanche de Castelbajac, [w:]

<https://gw.geneanet.org/JeanneBlancheEMPEREUR-BISSONET> (dostęp z dnia 19.06.2019).

J. KALL, *Silna marka. Istota i kreowanie*, Warszawa 2001.

A. KANIA, *Obraz w trzech odsłonach*, „DYSKURS. Pismo Naukowo-Artystyczne ASP we Wrocławiu” 2014, nr 1 (17),

A. KENNEDY, E. B. STOEHRER, J. CALDERIN, *Fashion Design, Referenced: A Visual Guide to the History, Language, and Practice of Fashion*, Beverly 2013.

J. KILBOURNE, *Jesus is a brand of jeans*, [w:] *The Humanist*, T. 75, nr 6, Waszyngton 2015.

R. KIMBALL, *Rape of the Masters*, Nowy Jork 2005.

N. KLEIN, *No logo: no space, no choice, no jobs*, Nowy Jork 2002.

W. KOPALIŃSKI, *Słownik wydarzeń, pojęć i legend XX wieku*, Warszawa 2004.

Ph. KOTLER, *Marketing, analiza, planowanie, wdrażanie i kontrola*, Warszawa 1999.  
Edward Kraśnik, red. M. KARDASZ, Warszawa 2014.

M. KRAJEWSKI, *W kierunku relacyjnej koncepcji uczestnictwa w kulturze*, [w:] *Sztuka i jej obrzeża*, „Kultura i Społeczeństwo” 2013, nr 1.

Ł. KRAWIEC, *Analiza poziomu dostępności serwisów WWW w kontekście promocji i dostępności na przykładzie wybranych ogólnopolskich sklepów komputerowych*, „Marketing i rynek” 2017, nr 11.

J. KRUPIŃSKI, *Di, Segn, O. Renesansowa idea Disegno jako teoria estetyki świata*, „Estetyka i Krytyka” 2004–2005, nr 7/8.

G. KUBLER, *Kształt czasu. Uwagi o historii rzeczy*, tłum. J. HOŁÓWKA, Warszawa 1970.

G. KUCHARCZYK, *Christianitas. Od rozkwitu do kryzysu*, Warszawa 2015.

A. KUCZYŃSKA, *Wzory modne w życiu codziennym*, Warszawa 1983.

A. KWIATKOWSKA, *Świat według Hildy. Technika niedopowiedzeń i sugestii w opowiadaniu „The obelisk” E. M. Forstera*, [w:] „Acta Neophilologica”, T. VI, Olsztyn 2004.

*L'année France–Corée 2015–2016. Bilan*, red. A. BENAYER, Paryż 2016.

D. LA VALETTE, D. STARK, G. FEHRLE, *Keith Haring: I Wish I Didn't Have to Slee*, Londyn 2014.

Ch. LEHMANN-HAUPT, *Books of The Times; Sinister Aspects of Left-Handedness*, „New York Times” 1992, z 23 stycznia.

- Leksykon marketingu*, red. J. ALTKORN, T. KREMER, Warszawa 1998
- V. LORELLE, *Histoire de mode et nostalgie*, „Le Monde” 2008, z 2 marca.
- V. LORELLE, *La mode, comme antidote à la crise*, „Le Monde” 2008, z 6 października.
- V. LORELLE, J. MORIO, *Ode aux femmes triomphantes, le monde*, „Le Monde” 2009, z 12 marca.
- Louis de Castelbajac, [w:] <https://gw.geneanet.org/LouisdeCASTELBAJAC-BERNET> (dostęp z dnia 19.06.2019).
- J. ŁAPIŃSKI, „*Homo Faber*” w *Aspekcie Kulturowym*, „Rocznik Filozoficzny” 1997, T. XLV, nr 3.
- D. ŁUKOSZEK, *Zrozumieć modę. Moda jako zjawisko kulturowe od rewolucji francuskiej do czasów współczesnych – Wybrane aspekty*, Poznań 2015.
- J. MADEJSKI, *Biografia struktury – struktura biografii. Dopiski do teorii Janusza Sławińskiego*, [w:] *Dzieła – języki – tradycje*, red. W. Bolecki, R. Nycz, Warszawa 2006.
- Marchpole Holdings PLC. Report and Accounts*, z marca, [w:] GB Company Information Service, Londyn 2005.
- Marchpole Holdings plc. Report and Financial Statements*, z 5 kwietnia, [w:] GB Company Information Service, Londyn 2008.
- Marchpole Holding PLC Unaudited interim financial statements for the six months ending 30 sept 2007*, [w:] GB Company Information Service, Londyn 2007.
- Marchpole. Report and Accounts 2003-2004*, z marca, [w:] GB Company Information Service, Londyn 2004.
- Marchpole. Report and Accounts 2005-2006*, z marca, [w:] GB Company Information Service, Londyn 2006.
- Marchpole. Report and Accounts 2006-2007*, z marca, [w:] GB Company Information Service, Londyn 2007.
- F. T. MARINETTI, *Akt założycielski i manifest futuryzmu*, „Le Figaro” 1909, z 20 lutego.
- R. MARTIN, *Contemporary Fashion*. Londyn 2002.
- M. R. MELCHIOR, L. SKOY, *Research Approaches to the Study of Dress and Fashion*, „Creative Encounters Working Papers” 2008, nr 19.
- M. R. MELCHIOR, B. SVENSSON, *Fashion and Museums: Theory and Practice*, Londyn 2014.

- S. MENKES, *Art at the Heart of Fashion*, [w:] *Across Art and Fashion*, kat. wyst., Muzeum Salvatore Ferragamo, Florencja 2016.
- S. MENKES, *Fashion Designers A-Z*, Nowy Jork 2020.
- J. O. de la METTRIE, *Człowiek–maszyna*, tłum. S. RUDNIAŃSKI, Warszawa 2020.
- Michel de MONTAIGNE, *Próby. Księga druga*, tłum. T. BOY-ŻELEŃSKI, Warszawa 1957.
- H. de MORENAS, *Grand armorial de France*, vol. 2, Paryż 1948.
- J. MOUCLIER, *Haute couture*, Paryż 2004.
- V. MOUZAT, *Mais que faire de l'héritage?*, „Le Figaro” 2008, z 6 października.
- V. MOUZAT, *Un hiver qui sort le soir*, „Le Figaro” 2006, z 28 lutego.
- MR Registrar Jaques in the matter of Marchpole Holdings PLC and in the matter of the on Insolvency Act 1986*, The High Court of Justice Chancery Division Companies Court, petycja, nr 14176 z 2009, [w:] GB Company Information Service, Londyn 2009.
- S. NORTH, *From Neoclassicism to the Industrial Revolution: 1790-1860*, [w:] *The Fashion Reader*, red. L. WELTERS, A. LILLETHUN, Oxford – Nowy Jork 2007.
- E. del PALMA, *Family ownership as a source of growth in Italian luxury fashion companies: The Max Mara case*, Sao Paulo 2019.
- E. PANOFSKY, *Studia z historii sztuki*, wyb. J. BIAŁOSTOCKI, Warszawa 1971.
- Y. de PARTZ, O. MALOTEAUX, A. DELLICOUR, *Bruxelles surfe entre loisirs, utilitaires légers, autos et motos Salon*, „Le Soir” 2005, z 14 stycznia.
- M. PASTOUREAU, *Le Grand Armorial équestre de la Toison d'or*, Paryż 2017.
- E. PAULICELLI, *Fashion and Futurism: Performing Dress*, [w:] *A Century of Futurism: 1909–2009*, „Annali d'Italianistica” 2009, T. 27.
- Ch. S. PEIRCE, *Peirce on Signs: Writings on Semiotics by Charles Sanders Peirce*, red. J. HOOPER, [w:] „Chapel Hill: University of North Carolina Press”; oraz wyd. polskie, *Wybór Pism Semiotycznych*, tłum. R. MIREK i inni, Warszawa 1997.
- A. PIAZZA, *Fashion 150: 150 years, 150 designers*, Londyn 2016
- Pismo Święte Starego i Nowego Testamentu. Biblia Tysiąclecia*, wyd. 5 popr., Poznań 1999.
- B. POLAN, R. TREDRE, *The great fashion designers*, Nowy Jork 2009.
- T. POLHEMUS, *Fashion & Anti-fashion*, [nowe wydanie] Research Triangle 2011.
- M. A. POTOCKA, *Estetyka kontra sztuka*, Warszawa 2007.

- U. PRZYBYSZEWSKA, *Przemiany uczestnictwa kulturalnego społeczeństwa polskiego w świetle badań socjologicznych*, Warszawa 1982.
- E. C. RATCLIFF, *The Coronation Service Of Her Majesty Queen Elizabeth II*, Cambridge 1953.
- R. RATHINAMOORTHY, *Circular fashion*, [w:] *Circular Economy in Textiles and Apparel: Processing, Manufacturing, and Design*, red. S. S. MUTHU, Amsterdam 2019.
- M. RESCH, *How to become a successful artist*, Nowy Jork 2021.
- J. C. RIDPATH, *Ridpath's History of the World*, T. III, Nowy Jork 1897.
- C. RIPA, *Ikonologia*, tłum. I. KANIA, Kraków 2004.
- G. ROSA, *Marketing przyszłości – od ujęcia tradycyjnego do nowoczesnego*, Wrocław 2016.
- M. ROTH, *The Left Stuff: How the Left-Handed Have Survived and Thrived in a Right-Handed World*, Nowy Jork 2009.
- C. ROUSSEAU, V. MOUZAT, H. GUILLAUME, *La Parisienne, enfin!*, „Le Figaro” 2010, z 6 października.
- C. ROUSSEAU, V. MOUZAT, H. GUILLAUME, *Paris, ses monstres sacrés, ses talents confirmés, ses jolies surprises*, „Le Figaro” 2010, z 10 marca.
- F.-O. ROUSSEAU, *Andrée Putman*, Paryż 1991.
- O. SAILLARD, M. POINSOT, *Paris et la mode, une relation capitale?*, „Hommes & migrations”, nr 1310, Paryż 2015.
- N. V. de SAINT-ALLAIS, *Nobiliaire universel de France, ou Recueil général des généalogies historiques des maisons nobles de ce royaume*, T. 7, Paryż 1816.
- J. SAMET, *Chère haute couture*, Paryż 2006.
- M. SCHELER, *Schriften aus dem Nachlass*, Bern 1979.
- M. SCHELER, *Światopogląd filozoficzny*, tłum. S. CZERNIAK, [w:] *Pisma z antropologii filozoficznej i teorii wiedzy*, Warszawa 1987.
- Ch. SEELING, *Fashion: the century of the designer 1900-1999*, Kolonia 2000.
- Claire B. SHAEFFER, *Couture sewing techniques*, Newton 1993.
- E. SHEPPARD, *Inside Fashion: A Dress in a House*, [w:] „The New York Post” 1976, z 11 maja, Nowy Jork.
- G. SIMMEL, *Fashion*, „International Quarterly” 1904, T. 10.
- B. SIRAND-PUGNET, *De la grand-mère à Météor: 45 ans d'évolution de la technologie des voies au métro de Paris*, Paryż 1997.

- E. SLATER, R. SLATER, *Great Jewish Men*, Nowy Jork 1996.
- J. SŁAWIŃSKI, *Socjologia literatury i poetyka historyczna*, [w:] *Dzieło – Język – Tradycja*, Warszawa 1974.
- S'offrir une folie au Donjon, domaine Saint-Clair*, „Marie Claire” 2021, z 4 maja, nr 825.
- J. SPRUTTA, *Ręka jako uobecnienie Ojca*, [w:] *Symbolika dłoni w ikonie. Studium teologiczno-ikonograficzne*, [w:] „Poznańskie Studia Teologiczne UAM”, T. 17, Poznań 2004.
- L. STARKE, *Starke Parade*, Londyn 1958.
- J. STAROBINSKI, *Montaigne en mouvement*, Paryż 1982.
- V. STEELE, *Moda warta muzeum: o wzrastającej popularności wystaw o modzie*, red. O. HAJDUK, „Wolę Oko. Półrocznik Historii Sztuki”, Poznań 2012.
- V. STEELE, *Museum Quality: The Rise of the Fashion Exhibition*, „Fashion Theory” 2008, T. 12, nr 1.
- A. STEGEMEYER, *Who's who in fashion*, Nowy Jork 2004.
- P. STENNING, *AC/DC: Two Sides to Every Glory*, Londyn 2005.
- V. STOICHITA, *Ustanowienie obrazu*, tłum. K. Thiel-Jańczuk, Gdańsk 2011.
- W. STRZEMIŃSKI, *Teoria Widzenia*, Łódź 2016.
- S. SUDOŁ, *Przedsiębiorstwo przemysłowe*, Warszawa 1998.
- T. SZLENDAK, *W sieci utkanej z billboardów. Psychologiczno-ewolucyjne uwarunkowania manipulacji reklamowej*, [w:] *Kulturowe Instrumentarium Panowania*. red. R. PARADOWSKI, P. ZAŁĘCKI, Toruń 2002.
- E. SZYLLER, *Historia ubiorów*, Warszawa 1960.
- A. TABORSKA, *Śmiech z komedii świata*, [w:] R. TOPOR, *Abecadło Topora*, red. A. TABORSKA, Warszawa 2005.
- H. TINCQ, *Lionel Jospin plaide en faveur d'une conception ouverte de la laïcité*, „Le Monde” 1997, z 26 sierpnia.
- H. TINCQ, *Mgr Lustiger ouvre, mardi, au Champ-de-Mars les Journées mondiales de la jeunesse*, „Le Monde” 1997, z 19 sierpnia.
- O. TOSCANI, *Reklama – uśmiechnięte ścierwo*, tł. z j. niem. M. MISIORNY (*Die Werbung ist ein lächelndes Aas*, tłum. z oryginału na niem. B. NEEB), Warszawa 1997.
- M. TUNGATE, *Fashion brands: branding style from Armani to Zara*, Starling 2005.
- A. TYSZKA, *Uczestnictwo w kulturze. O różnorodności stylów życia*, Warszawa 1971.

- Un „trou” financier d'environ 60 millions de franc, „Le Monde” 1997, z 26 sierpnia.
- A. L. QUILLERET, *Les versions contemporaines de l'élégance*, „Le Monde” 2006, z 2 marca.
- H. VEJLGAARD, *Anatomia Trendu*, Kraków 2008.
- Y. VERDO, *Donard Potard: de Jean-Paul Gaultier à Jean-Charles de Castelbajac*, „Les Echos” 2005, z 27 września.
- G. WADDELL, *How Fashion Works. Couture, Ready-to-Wear and Mass Production*, Oxford 2004.
- M. M. WAGNER, T. HEINZEL, *Human Perceptions of Recycled Textiles and Circular Fashion: A Systematic Literature Review*, „Sustainability. School of Design and Creative Arts, Loughborough University” 2020, T. 12(24), nr 10599.
- A. WASZKIEWICZ-RAVIV, *Wizualna konsumpcja a komunikacja wizualna. Perswazyjność obrazu w ramach współczesnej komunikacji marketingowej*, „Prace Naukowe Uniwersytetu Ekonomicznego we Wrocławiu” 2015, nr 414.
- L. WATSON, *100 years of style by decade & designer*, Philadelphia 2001.
- W. E. WATSON, *Tricolor and Crescent: France and the Islamic World*, Westport 2003.
- E. WILSON, *Adorned in Dreams. Fashion and Modernity*, Londyn – Nowy Jork 2010.
- Ch. R. YANO, *Pink Globalization. Hello Kitty's Trek across the Pacific*, Durham 2013.
- L. ZARGANI, *Benetton's Back*, „WWD Daily Edition” 2018, z 29 stycznia.
- J. ZIOMEK, *Metodologiczne problemy syntezy historycznoliterackiej*, [w:] *Problemy metodologiczne współczesnego literaturoznawstwa*, red. H. MARKIEWICZ, J. SŁAWIŃSKI, Kraków 1976.
- K. ZWOLAK-FEBER, *Rysowanie jako forma myślenia*, „Przestrzeń i forma” 2018
- M. ŻMIGRODZKA, *Osobowość i życie pisarza w monografii historycznoliterackiej*, „Pamiętnik Literacki: czasopismo kwartalne poświęcone historii i krytyce literatury polskiej” 1975, nr 66/4.
- T. J. ŻUCHOWSKI, *Rysunek. Czy wszyscy mówimy o tym samym?*, [w:] *Disegno - rysunek u źródeł sztuki nowożytnej: materiały z sesji naukowej w Toruniu, 26-27 X 2000*, Toruń 2001.



## Źródła internetowe:

- AC/DC vu par Jean-Charles de Castelbajac*, „Rolling Stone France” 2016, z 16 września, dostęp: <https://www.youtube.com/watch?v=3x35cqgCCIs> (z 4 lutego 2022).
- A. ANGOSTO, *Castelbajac prête ses couleurs à Acrila*, „Maison a part” 2008, z 9 kwietnia, dostęp: <https://www.maisonapart.com/edito/amenager-decorer/salon-salle-a-manger-bureau/castelbajac-prete-ses-couleurs-a-acrila-1545.php> (z 12 maja 2020).
- Archiwum statystyk grupy ADP, patrz: <https://www.parisaeroport.fr/en/group/finance/investor-relations/traffic> (z 20 maja 2020).
- Back in time : Lady Gaga interviewed in Jean-Charles de Castelbajac Kermit jacket*, dostęp: <https://lamaisonogaga.com/post/181085108807/back-in-time-lady-gaga-interviewed-in-jean> (z 15 listopada 2021).
- M. BAILLY, *Rossignol persiste dans le vêtement haut de gamme*, „LSA” 2004, z 16 grudnia, dostęp: <https://www.lsa-conso.fr/rossignol-persiste-dans-le-vetement-haut-de-gamme,37299> (z 4 lutego 2022).
- A. BANKS, *KIDULT's history of fashion vandalism*, „Highsnobiety” 2016, dostęp: <https://www.highsnobiety.com/p/kidult-history/> (z 16 maja 2020).
- Behold: Lady Gaga's Most Gaga Looks Ever*, „Instyle” 2018, z 27 stycznia, dostęp: <https://www.instyle.com/news/lady-gaga-most-gaga-looks-ever?> (z 19 listopada 2021).
- Beth Ditto et les illuminations de Noël au BHV à Paris*, „Voici” 2009, z 18 listopada, dostęp: <https://www.voici.fr/news-people/photos-star/photos-beth-ditto-et-les-illuminations-de-noel-au-bhv-a-paris-328164> (z 12 maja 2020).
- R. van den BROEK, *Jean Charles de Castelbajac: Triumph of the Sign Exhibition*, „Don't Panic” 2008, z 13 czerwca, dostęp: <https://online.dontpaniclondon.com/magazine/arts/jean-charles-de-castelbajac-triumph-of-the-sign> (z 15 listopada 2021).
- B. CORIDIAN, *L'étui à craies de Jean-Charles de Castelbajac*, „Le Monde” 2013, z 12 lipca, dostęp: [https://www.lemonde.fr/m-styles/article/2013/07/12/l-etui-a-craies-de-jean-charles-de-castelbajac\\_3446147\\_4497319.html](https://www.lemonde.fr/m-styles/article/2013/07/12/l-etui-a-craies-de-jean-charles-de-castelbajac_3446147_4497319.html) (5 stycznia 2022).
- Castelbajac signe une décoration Pop pour le Drugstore des Champs-Élysées à Paris*, „La Dépêche” 2009, z 03 listopada, dostęp:

<https://www.ladepeche.fr/article/2009/11/03/707347-castelbajac-signe-decoration-pop-drugstore-champs-elysees-paris.html> (z 12 maja 2020).

- S. CAUMONT, *Jean-Charles de Castelbajac ne fait pas tapisserie avec la Maison Jules Pansu*, „DKOMAG” 2018, z 22 lutego, dostęp: <http://dkomag.net/jean-charles-de-castelbajac-jules-pansu/> (z 2 marca 2021).
- V. CHAHINE, *Jean-Charles de Castelbajac: „Dans mon manoir, je peins, je dessine, je tire des flèches en l’air”*, „Le Monde” 2017, z 17 lipca, dostęp: [https://www.lemonde.fr/m-styles/article/2017/07/17/jean-charles-de-castelbajac-dans-mon-manoir-je-peins-je-dessine-je-tire-des-fleches-en-l-air\\_5161613\\_4497319.html](https://www.lemonde.fr/m-styles/article/2017/07/17/jean-charles-de-castelbajac-dans-mon-manoir-je-peins-je-dessine-je-tire-des-fleches-en-l-air_5161613_4497319.html) (z 19 sierpnia 2019).
- V. CONSTANCE, *Castelbajac: „Je crois en Dieu à ma manière, rock'n'roll”*, „Ouest-France” 2015, z 18 maja, dostęp: <https://www.ouest-france.fr/bretagne/saint-brieuc-22000/art-rock-castelbajac-je-crois-en-dieu-ma-maniere-rocknroll-3410898> (z 21 marca 2019).
- H. CURRY, *The fabulous Mr Castelbajac*, „The Guardian” 2001, z 26 października, dostęp: <https://www.theguardian.com/theguardian/2001/oct/26/features11.g2> (z 5 stycznia 2022).
- Dessin-Destin, Collection Jean-Charles de Castelbajac à La Panacée – Montpellier*, [w:] „enrevenantdelexpo.com” 2017, z 12 września, dostęp: <https://www.enrevenantdelexpo.com/2017/09/12/dessin-destin-collection-castelbajac-la-panacee-montpellier/> (z 15 maja 2019).
- W. DISNEY, *Steamboat Willie*, film kreskówkowy, 1928, [w:] Walt Disney Archives, dostęp: <https://d23.com/search/Steamboat+Willie?sfilter%5B0%5D=all&sorder=relevance&sperpage=12> (z dnia 08 lipca 2019).
- S. DUBOS, *Rugby : En exclusivité dans La Dépêche, Jean-Charles de Castelbajac célèbre la victoire des Bleus*, „La Depeche” 2014, z lutego, dostęp: <https://www.ladepeche.fr/article/2014/02/01/1809471-rugby-exclusivite-depeche-jean-charles-castelbajac-celebre-victoire-bleus.html> (z dnia 3 marca 2021).
- M. DUPUIS, *Jean-Charles de Castelbajac : "Mon enfance, je lui trouve des similitudes avec ce que les jeunes vivent avec le Covid"*, „Madame Figaro. Le Figaro” 2021, z lutego, dostęp: <https://madame.lefigaro.fr/style/jean-charles-de-castelbajac-mon-enfance-je-lui-trouve-des-similitudes-avec-ce-que-les-jeunes-vivent-avec-le-covid-120221-194963> (z dnia 3 marca 2021).

- Exhibition Of Graphic Works By Jean-Charles De Castelbajac In Moscow – Modapolis*,  
dostęp: <https://industry-fashion.com/7698215-exhibition-of-graphic-works-by-jean-charles-de-castelbajac-in-moscow-modapolis> ( z 15 maja 2020).
- E.-A. FABRIZI, *Marchpole placé sous administration judiciaire*, „Fashion Networ”  
2008, z 12 listopada, dostęp: <https://fr.fashionnetwork.com/news/marchpole-place-sous-administration-judiciaire,48226.html> (z 22 lutego 2022).
- Falic Fashion Group among potential bidders for Castelbajac*, „Fashion Network”  
2011, z 30 czerwca, dostęp: <https://pl.fashionnetwork.com/news/falic-fashion-group-among-potential-bidders-for-castelbajac,185302.html> ( z 16 maja 2020).
- S. FASOLI, // *JCDC X PETIT BATEAU* //, „Behind the Blinds”, dostęp:  
<https://www.behindtheblinds.be/btb-story/tag/Jean+Charles+de+Castelbajac> (z 19  
czerwca 2019).
- Fatal Oriental Synchronicity by Jean-Charles de Castelbajac for Sofitel*, dostęp:  
<https://www.2luxury2.com/fatal-oriental-synchronicity-by-jean-charles-de-castelbajac-for-sofitel/> (z 19 czerwca 2019)
- M. FERNANDEZ, *Max Mara's Legacy for the Love of Art and Women*, „ The Epoch  
Times” 2015, z 3 września, dostęp: [https://www.theepochtimes.com/max-maras-legacy-for-the-love-of-art-and-women\\_1739376.html?welcomeuser=1](https://www.theepochtimes.com/max-maras-legacy-for-the-love-of-art-and-women_1739376.html?welcomeuser=1) (z 11 grudnia  
2020).
- D. FISCHER, *Talking graffiti with... KIDULT*, „Highsnobiety” 2011, dostęp:  
<https://www.highsnobiety.com/p/talking-graffiti-with-kidult/> (z 16 maja 2020).
- S. FLAVELL, *Lady Gaga Wears Coat Made of Kermits*, „PETA” 2009, z 5 sierpnia,  
dostęp: <https://www.peta.org/blog/lady-gaga-wears-coat-made-kermits/> (z 15  
listopada 2021).
- „Gallierock”, l'univers ludique et baroque de Jean-Charles de Castelbajac*, „Fashion  
Network” 2007, z 05 kwietnia, dostęp: <https://fr.fashionnetwork.com/news/-gallierock-l-univers-ludique-et-baroque-de-jean-charles-de-castelbajac,18400.html> ( z  
11 lutego 2021).
- S. GORNY, „*Le Petit Prince" au Casino de Paris*, „France 3” 2002, z 28 września,  
dostęp: <https://www.ina.fr/ina-eclaire-actu/video/2109408001025/le-petit-prince-au-casino-de-paris> (z 4 lutego 2022).
- C. HAMELLE, *Histoire de mode avec Jean-Charles de Castelbajac*, „Modcast by  
Grazie”, nr 3, dostęp: <https://www.radioline.co/podcast-modcastbygrazia> ( z dnia 15  
maja 2021).

- J. HARTFORD, *Epstein to Lead New Le Coq Sportif Effort in U.S.*, z 10 stycznia 2005, dostęp: <https://sgbonline.com/epstein-to-lead-new-le-coq-sportif-effort-in-us/> (z 4 lutego 2022).
- D. HAJ-NAJAFI, *Jean-Charles de Castelbajac*, „Vice” 2010, z 7 kwietnia, dostęp: <https://www.vice.com/en/article/4w4ky3/jean-charles-de-castelbajac> (z 19 sierpnia 2019).
- Park Han-na, *Hyungji to acquire PMJC*, „The Korea Herald” 2016, z 12 września.
- G. HAURILLON, *Les petits secrets du groupe Roset, numéro 1 du meuble made in France*, „Capital” 2021, z 22 listopada, dostęp: <https://www.capital.fr/entreprises-marches/les-petits-secrets-du-groupe-roset-numero-1-du-meuble-made-in-france-1420640> (z 20 grudnia 2021).
- M. HOCEPIED, *L'enfance de Jean-Charles de Castelbajac*, „Recto Verso Magazine”, dostęp: <http://rectoversomagazine.com/lenfance-de-jean-charles-de-castelbajac/>, (z 19 czerwca 2019).
- JCDC. *A Nobleman's Kitsch*, Daegu Textile Complex 227, dostęp: <http://www.galleryartdelight.com/> (z 2 marca 2021).
- Jean-Charles de Castelbajac launches a more affordable range*, „Fashion Network” 2009, z 6 września, dostęp: <https://www.fashionnetwork.com/news/jean-charles-de-castelbajac-launches-a-more-affordable-range,72138.html> (z 15 listopada 2021).
- Jean Charles de Castelbajac présente Dessin Destin à La Panacée pour Drawing room 017*, 12.09.2017, dostęp : [youtube/JeanLucCougy: https://www.youtube.com/watch?v=vttwmKe0ea0](https://www.youtube.com/watch?v=vttwmKe0ea0) (z 09 lipca 2019).
- Jean-Charles de Castelbajac répond à nos questions en dessins*, „Konbini” 2016, z 5 grudnia, dostęp : <https://www.youtube.com/watch?v=BSOPjH4RuH4&t> (z dnia 8 lipca 2019).
- Jean-Charles de Castelbajac s'adresse à l'enfant avec Okaidi*, „Fashion Network” 2006, z 4 czerwca, dostęp: <https://fr.fashionnetwork.com/news/jean-charles-de-castelbajac-s-adresse-a-l-enfant-avec-okaidi,15449.html> (z 4 lutego 2022).
- Jean-Charles de Castelbajac signe une salle de bain pour Delpha*, „La Dépêche” 2010, z 31 stycznia, dostęp: <https://www.ladepeche.fr/article/2010/01/31/766806-jean-charles-castelbajac-signe-salle-bain-delpha.html>, (z 12 maja 2020).
- Jean-Charles de Castelbajac Transforms The Renault Twingo*, „WWD” 2012, z 11 stycznia, dostęp: <https://wwd.com/fashion-news/fashion-scoops/jean-charles-de-castelbajac-transforms-the-renault-twingo-5477183/> (z 16 maja 2020).

- Jean-Charles de Castelbajac's „40 Passages” Show at Mannerheim Gallery*, „Ten Days in Paris” 2017, z 12 lipca, dostęp: <https://www.tendaysinparis.com/jean-charles-de-castelbajacs-40-passages-show-at-mannerheim-gallery-30470.html> (z 2 marca 2021).
- Katy perry wins best new act*, dostęp: <http://www.mtv.co.uk/ema/news/katy-perry-wins-best-new-act> (z 22 lutego 2022).
- Olka KAZIMIERCZAK, *Jean-Charles de Castelbajac: Ukradłem tęczę i użyłem jej w swojej pracy*, dostęp: <https://www.youtube.com/watch?v=9ohy5P1rhC8> (z 10 lutego 2022 roku).
- J. KEITH, *How Tim & Barry's love of Grime built them an online empire*, „TRENCH” 2019, z 7 sierpnia, dostęp: <https://trenchtrenchtrench.com/features/tim-and-barry-interview> (z 4 lutego 2022).
- A. D. KER, *The Melancholic Lyricism Of Robert Montgomery*, „IGNANT” 2016, z 11 maja, dostęp: <https://www.ignant.com/2016/05/11/the-melancholic-lyricis-of-robert-montgomery/> (z 3 marca 2021).
- Lady Gaga's „Telephone” video: what she's wearing*, „Independent” 2010, z 12 marca, dostęp: <https://www.independent.co.uk/life-style/fashion/news/lady-gaga-s-telephone-video-what-she-s-wearing-5528013.html?r=53764> (z 12 maja 2020).
- A. LAMBILLON, *Jean-Charles de Castelbajac, la poésie de l'enfance*, „grazia.fr” 2017, z 14 maja, dostęp: <https://www.grazia.fr/mode/jean-charles-de-castelbajac-la-poesie-de-l-enfance-853903>, (z 19 czerwca 2019).
- L'association Art Azoï programme des installations murales dans Paris*, dostęp: <https://etapes.com/l-association-art-azoi-programme-des-installations-murales-dans-paris/> oraz <https://www.artazoi.com/square-karcher-27/> (z 2 marca 2021).
- Le si français Coq sportif racheté par un groupe suisse*, „Le Monde” 2005, z 30 września.
- Le Journal du Textile lifting au Syndicat des créateurs de mode*, „Libération” 1995, z 21 czerwca, dostęp: [https://www.liberation.fr/vous/1995/06/21/le-journal-du-textilelifting-au-syndicat-des-createurs-de-mode\\_136866/](https://www.liberation.fr/vous/1995/06/21/le-journal-du-textilelifting-au-syndicat-des-createurs-de-mode_136866/) (z 30 czerwca 2021).
- Le Petit Prince Day: Jean-Charles de Castelbajac*, „lepetitprincetv” 2020, z 19 czerwca, dostęp: [https://www.youtube.com/watch?v=kVtnyV\\_KyxY](https://www.youtube.com/watch?v=kVtnyV_KyxY) (z 4 lutego 2022).

- Le prêt-à-porter masculin défile*, „L'Obs” 2000, z 3 lipca, dostęp: [www.liberation.fr%2Fvous%2F1995%2F06%2F21%2Fle-journal-du-textilelifting-au-syndicat-des-createurs-de-mode\\_136866](http://www.liberation.fr%2Fvous%2F1995%2F06%2F21%2Fle-journal-du-textilelifting-au-syndicat-des-createurs-de-mode_136866) (z 4 lutego 2022).
- A. LERÉVÉREND, B. JOLY, *Casteljajac: After the Falic brothers, Dominique Bergin throws in the towel*, „Fashion Network” 2011, z 12 września, dostęp: <https://pl.fashionnetwork.com/news/casteljajac-after-the-falic-brothers-dominique-bergin-throws-in-the-towel,200152.html> (z 16 maja 2020).
- A. LORRAIN, *The Tyranny of beauty*, „Parisart” 2010, z 13 października, dostęp: <https://www.paris-art.com/the-tyranny-of-beauty-2/> (z 16 maja 2020).
- Love Letters Jean Charles De Castelbajac & Robert Montgomery*, Ali Tufan Koc, dostęp: <https://www.youtube.com/watch?v=O841Gg sTno> (z dnia 21 czerwca 2019).
- S. MENKES, *Fash File: Castelbajac Tests The Power of Old*, „International Herald Tribune” 2001, z 5 czerwca, dostęp: <https://www.nytimes.com/2001/06/05/style/IHT-fash-file-casteljajac-tests-the-power-of-old.html> (z 4 lutego 2022).
- E. PALL, *Lille 3000: excellent bilan de fréquentation de Lille Fantastic*, dostęp: <https://france3-regions.francetvinfo.fr/hauts-de-france/2013/01/17/1-excellent-bilan-de-frequentation-de-lille-fantastic-182827.html> (z 15 maja 2020).
- M. Y. PARK, *Kermit the Frog: I'm Not Dating Lady Gaga*, „People” 2009, z 17 września, dostęp: <https://people.com/celebrity/kermit-the-frog-im-not-dating-lady-gaga/> (z 18 listopada 2021).
- J. PATTERSON, *Fader: Fashion Legend Jean-Charles de Castelbajac*, z 22 lipca 2009, dostęp: [http://www.josephjppatterson.co.uk/2009/07/q-fashion-legend-jean-charles-de\\_22.html](http://www.josephjppatterson.co.uk/2009/07/q-fashion-legend-jean-charles-de_22.html) (z 4 lutego 2022).
- S. PATTERSON, *Creators' World Shows Clothes and Environments*, „AP NEWS” 1991, z 8 czerwca, dostęp: <https://apnews.com/article/48e6cd07f20b61c7e96a5e78687d5360> (z 11 grudnia 2020).
- G. PAOLA, *Max Mara, une saga familiale*, „L'Express” z 26 marca 2010, dostęp: [https://www.lexpress.fr/styles/mode/max-mara-une-saga-familiale\\_858258.html](https://www.lexpress.fr/styles/mode/max-mara-une-saga-familiale_858258.html) (z dnia 2 stycznia 2022).
- P. PAQUIN, C. SAINT-ANDRE PERRIN, *Avis de grand frais*, „Libération” 2000, z 15 lipca, dostęp: [www.liberation.fr%2Fnext%2F2000%2F07%2F15%2Favis-de-grand-frais\\_330144](http://www.liberation.fr%2Fnext%2F2000%2F07%2F15%2Favis-de-grand-frais_330144) (z 4 lutego 2022).

- A. PFEIFFER, *Pop-Master: Jean-Charles de Castelbajac* „Interview magazine” 2010, z 5 października, dostęp: <https://www.interviewmagazine.com/fashion/jean-charles-de-castelbajac> (dostęp 10 stycznia 2022).
- C. PHAM, „*Born to be Wilde*” par *Jean-Charles de Castelbajac*, „Maison a part” 2009, z 28 lipca, dostęp: <https://www.maisonapart.com/edito/amenager-decorer/chambre-rangement-dressing/-born-to-be-wilde--par-jean-charles-de-castelbajac-3227.php> (z 15 listopada 2021).
- C. PHAM, *Des chaises „Ange” de Castelbajac aux enchères*, „Maison a part” 2009, z 23 kwietnia, dostęp: <https://www.maisonapart.com/edito/immobilier-gestion-du-bien/proprietaire-locataire/des-chaises--ange--de-castelbajac-aux-encheres-2867.php>, (z 12 maja 2020).
- I. PHILLIPS, *You're looking divine today, Father...*, „Independent” 1997, z 12 sierpnia., dostęp: <https://www.independent.co.uk/life-style/fashion/news/you-re-looking-divine-today-father-1245210.html> (dostęp z dnia 08.08.2020).
- Place: Jean-Charles de Castelbajac*, NOWNESS, dostęp: <https://www.youtube.com/watch?v=wFyH7Ft1YKY> (z 17 marca 2019).
- Prêt-à-porter automne-hiver 1999-2000*, „l'Humanité” 1999, z 15 marca, dostęp: <https://www.humanite.fr/pret-porter-automne-hiver-199-202809> (z 4 lutego 2022).
- R. READ, *Celeb Gallery: Juliette Lewis And Four Street Artists Celebrate The Range Rover Evoque*, „Motor Authority” 2010, z 1 października, dostęp: [https://www.motorauthority.com/news/1049995\\_celeb-gallery-juliette-lewis-and-four-street-artists-celebrate-the-range-rover-evoque](https://www.motorauthority.com/news/1049995_celeb-gallery-juliette-lewis-and-four-street-artists-celebrate-the-range-rover-evoque) (z 2 października 2020).
- K. RICHARDS, *Designer Jean-Charles de Castelbajac: „Very few people have the capacity to do a perfect collaboration”*, „Glossy”, dostęp: <https://www.glossy.co/fashion/designer-jean-charles-de-castelbajac-very-few-people-have-the-capacity-to-do-a-perfect-collaboration/> (z 27 września 2021).
- Rihanna Hits Germany's Popstars*, dostęp: <https://www.justjared.com/2009/12/11/rihanna-germany-popstars/> (z 15 listopada 2021).
- A. SANTI, *Marchpole reviewing options in difficult trading climate*, „Drapers” 2008, z 23 października, dostęp: <https://www.drapersonline.com/news/marchpole-reviewing-options-in-difficult-trading-climate> (z 4 lutego 2022).
- Séries spéciales smart au 83e Salon des Utilitaires légers, Véhicules de loisirs et Motos*, „Daimler” 2005, z 5 stycznia, dostęp: <https://media.mercedes-benz.be/fr/series->

- speciales-smart-au-83e-salon-des-utilitaires-legers-vehicules-de-loisirs-et-motos/ (z 4 lutego 2022).
- Y. SEUNG-HYE, *Castelbajac talks designs, childhood*, „Korea JoongAng Daily” 2015, z 24 czerwca, dostęp: <https://koreajoongangdaily.joins.com/2015/06/24/etc/Castelbajac-talks-designs-childhood/3005797.html> (z 15 listopada 2021).
- Skateboards and Symbols*, „Tank Magazine” 2020, z czerwca, dostęp: <https://tankmagazine.com/tank/2020/06/jcdc> (z 8 sierpnia 2020).
- T. TAYLOR, *Jean-Charles de Castelbajac Reflects on His Past*, „Interview magazine” 2016, z 1 listopada, dostęp: <https://www.interviewmagazine.com/fashion/jean-charles-de-castelbajac-1> (z 15 listopada 2021).
- The Innerview. Jean-Charles de Castelbajac, a world-famous fashion designer*, cz. 1, „Arirang Culture”, dostęp: [https://www.youtube.com/watch?app=desktop&v=Yf15T\\_5mtkY&list=PLbf-dHbvCRqYJJEM2EtXWCnYp2wWUEs-b&index=133](https://www.youtube.com/watch?app=desktop&v=Yf15T_5mtkY&list=PLbf-dHbvCRqYJJEM2EtXWCnYp2wWUEs-b&index=133) (z 10 stycznia 2022).
- D. VIGNANDO, *Le Casablanca de Jean-Charles de Castelbajac*, „L’Obs Le Magazine” 2013, z 16 sierpnia, dostęp: <https://o.nouvelobs.com/mode/20130816.OBS3441/le-casablanca-de-jean-charles-de-castelbajac.html#> (z 8 lipca 2019).
- P. WEBER, *Jean-Charles de Castelbajac: „La Bataille de San Romano a marqué la fin de mon adolescence”*, „Beaux Arts” 2021, z 16 września, dostęp: <https://www.beauxarts.com/vu/jean-charles-de-castelbajac-la-bataille-de-san-romano-a-marque-la-fin-de-mon-adolescence/> (z 16 września 2021).
- A. WENDLANDT, P. DENIS, *South Korea's EXR buys fashion house Castelbajac*, „Fashion Network” 2011, z 13 września, dostęp: <https://pl.fashionnetwork.com/news/South-korea-s-exr-buys-fashion-house-castelbajac,201218.html> (z 16 maja 2020).
- D. WIGHTMAN-STONE, *V&A Dior exhibition “most visited” in museum’s history*, „FashionUnited” 2019, z 3 września, dostęp: <https://fashionunited.uk/news/culture/v-a-dior-exhibition-most-visited-in-museum-s-history/2019090345052> (z 20 marca 2021).
- Lee WOO-YOUNG, *Accidental encounters, curiosity key to creativity*, „The Korea Herald” 2013, z 8 października, dostęp: <http://www.koreaherald.com/view.php?ud=20131008001109> (z 5 stycznia 2022).



J. YANA, *J.C de Castelbajac transforme La Galerie Think&More*, „Joyana.fr” 2009, z 6 lipca, dostęp: <https://joyana.fr/jc-de-castelbajac-transforme-la-galerie-think-more/102682/> ( z 15 listopada 2021).

## Spis ilustracji

(Materiały archiwalne udostępnione do celów naukowych z uprzejmości Pani Pauline de Castelbajac)

1. Pierwszy post na profilu Instagram, patrz: @jcdecastelbajac/instagram
2. Portret Jeana-Charles'a de Castelbajaca, autor nieznany, fot. czarno-biała, Casablanca 1949.
3. Portret Jeana-Charles'a de Castelbajaca w dwudziestym drugim miesiącu życia, autor nieznany, fot. czarno-biała, Casablanca 1951.
4. Portret Jeana-Charles'a de Castelbajaca w trzecim roku życia, autor nieznany, fot. czarno-biała, Casablanca 1952/53 (?).
5. Portret Jeana-Charles'a de Castelbajaca, autor nieznany, fot. czarno-biała, Nicea 1950/52 (?).
6. Jean-Charles de Castelbajac, *bez tytułu (Rzeka płynie do morza...)*, rys. markerem z farbą plakatową na pap., 2016 (?).
7. Oscar Marooi, JC/DC, graf. komp., 2014.
8. Cedrik Toselli, bez tytułu (Petit Bateau x JC de Castelbajac), graf. komp., 2015.
9. Jean Charles de Castelbajac, *Fatal Oriental Synchronicity*, neon, 2013.
10. Portret Louisa de Castelbajac i Jeanne-Blanche de Castelbajac, autor nieznany, fot. czarno-biała, Casablanca 1954.
11. Portret Jeanne-Blanche de Castelbajac i Louisa de Castelbajac, autor nieznany, fot. czarno-biała, plaża Rabat Salé 1950/54 (?).
12. Jean-Charles de Castelbajac (craieateur), *Ma devise+*, dyptyk, 20.05.2020, fot. rys. markerami na pap.
13. Herb Castelbajac, graf. komp., autor nieznany.
14. Przestrzeń wystawy *Jean-Charles de Castelbajac - Drawing room 017 - La Panacée Montpellier*, (na ścianach) graffiti al secco alla prima farb. akr., 13.09.2017.
15. Portret Jeana-Charles'a de Castelbajaca, autor nieznany, fot. czarno-biała, Nicea 1954.
16. Portret Jeana-Charles'a de Castelbajaca w pierwszym roku szkoły, autor nieznany, fot. czarno-biała, Mesnières-en-Bray 1954/55(?).

17. Pensjonariusze w internacie ojców z Bétharram, Jean-Charles de Castelbajac (pierwszy od prawej w najwyższym rzędzie), M.J. Sounrau, fot. czarno-biała, Mesnières-en-Bray 22.03.1956.
18. Pudełko z pamiątkami z dzieciństwa, podpis do zdjęcia: *Skarby z czasów gdy miałem dziesięć lat odzyskane+*, 2015.
19. Jean-Charles de Castelbajac, *Walka*, rysunek flamastrem z farbą plakatową na papierze, 2016.
20. Jean-Charles de Castelbajac, *Bez tytułu+*, farb, plak. na pap., 2013.
21. Jean-Charles de Castelbajac, *Mój przyjaciel*, tusz na pap., 2012.
22. Jean-Charles de Castelbajac, *Mój najstarszy przyjaciel+*, flamaster na pap., 2013.
23. Jean-Charles de Castelbajac, *Autoportret z Duchem+*, tusz na pap., 2012.
24. Jean-Charles de Castelbajac, *InstaGrrrrr!*, długopis na pap., 2012.
25. Jeanne-Blanche de Castelbajac, *René*, oł. i tempera na płycie pilśniowej, ok. 1950.
26. Ines de Chefdebien, *Jean-Charles de Castelbajac na szczycie góry Duchamp*, tusz na pap., 2012.
27. Roland Topor, *Jean-Charles de Castelbajac*, tusz i kredki na pap., 1977.
28. Louis Jammes, *Les Mont des astres*, fotografia/mixmedia, 1985.
29. Simon Pillard, *JC/DC na czerwonym tle*, klocki LEGO, 2008.
30. Simon Pillard, *JC/DC na tle Union Jack*, klocki LEGO, 2009.
31. Jo Little, *AIMER – FLÂNER – CRAIER*, graf. kom. na pap., 2017.
32. Witraż projektu Castelbajaca, podczas *Le Monde Selon ses Createurs* w Palais Galliera, 1989.
33. Sala–Kaplica Castelbajaca podczas *Le Monde Selon ses Createurs* w Palais Galliera, 1989.
34. Jean-Charles de Castelbajac, *Autoportret z papierosem*, akryl na desce, 1993.
35. Jean-Charles de Castelbajac, *Portret Etienna*, akryl na desce, 1993.
36. Karl Lagerfeld, *La grande question*, węgiel i pastele na pap., 1993.
37. Zamek Lubersan, zdjęcie i ilustracja, autorzy nieznani.
38. artysta nieznany, *Portret Jeana-Charles'a de Castelbajaca przy oknie*, olej na desce.
39. Vainui de Castelbajac, *Jean-Charles de Castelbajac*, graf. komputerowa, 2010.

40. Christopher Lee Sauvé, *JCDC MAUS*, graf. kom., 2014.
41. Popy-Loly de Monteyssin, * pique/Honirique*, mixmedia (długopis na pap., grafk. kom.), 2016.
42. Pierre Lecoanet, *JC/DC*, graf. komp., 2014.
43. *Rubik's Cube*, instalacja w ramach wystawy *Gallierock* (sala 1.), Palais Galliera, Paryż 2007.
44. *Gabinet Osobliwości*, w ramach wystawy *Gallierock* (sala 2.), Palais Galliera, Paryż 2007.
45. *Sala Tronowa*, w ramach wystawy *Gallierock* (sala 3.), *Palais Galliera*, Paryż 2007.
46. Sala ekspozycyjna, w ramach wystawy *Gallierock* (sala 4.), *Palais Galliera*, Paryż 2007.
47. Jean-Charles de Castelbajac, *L' go Lego+*, aktyl na pl tnie, 2013.
48. Marke Newton, Jean-Charles de Castelbajac, Portretem na abstrakcyjnym tle, akryl na pl tnie, 2011.
49. Philippe Muchausen i Simon Pillard, *Jean-Charles de Castelbajac Henryk IV*, mixmedia, 2017.
50. Jean-Charles de Castelbajac, *Zawsze dziecko+*, tusz na papierze, 2012.
51. Jean-Charles de Castelbajac, mural Paris-Orly, Paryż 2014.
52. Jean-Charles de Castelbajac, *Autoportret w apartamencie*, flamastry z f. plakat. na pap., 2014.
53. Jean-Charles de Castelbajac, *Anatomia projektanta*, flamaster z farb  plakatow  na pap., 2019.
54. Jean-Charles de Castelbajac, *The Rainbow Machine*, flamaster z farb  plakatow  na pap., 2019.
55. Jean-Charles de Castelbajac, *Ludzie mojej r ki*, flamaster z farb  plakatow  na pap., 2021.
56. Jean-Charles de Castelbajac, Color power, patrz: [@jsdecastelbajac/instagram](https://www.instagram.com/jsdecastelbajac/).
57. Jean-Charles de Castelbajac, p szcz z nakrycia l żka z czasów szkoły z internatem, 1967.
58. Bluska z bandaży Valpeau, Ko & Co, ok. 1970.
59. T czowa peleryna, Ko & Co, 1968.

60. Tunika z chawtem , Ko & Co, 1967/71(?).
61. Jean-Charles de Castelbajac, wiosna-lato 1971.
62. Kolekcja jesień-zimna 1974, wśród modeli pierwsze Duo Ponczo.
63. Kolekcja wiosna-lato 1977, reklama dmuchanych ponczo-peleryn.
64. Jean-Charles de Casltelbajac i Figuration Libre, 1983.
65. JC de Castelbajac i Robert Malaval, *Fantôme*, 1981.
66. JC de Castelbajac, Cartoon Dresses, 1982/83.
67. JC de Castelbajac ,Mona Lisa dress, 1983/84.
68. JC de Castelbajac, Objects dresses, 1984.
69. JC de Castelbajac, *Tedy Bear coat*, 1988/89.
70. JC de Castelbajac, *Wool Ball bolero*, 1988/89.
71. Jean-Charles de Castelbajac, projekty szat liturgicznych, 1986.
72. JC de Castelbajac, wykorzystanie autorskich piktogramów, 1994/95.
73. JC de Castelbajac, Tagiatelle dress, 1991.
74. JC de Castelbajac, Konstrukcja drewniana na płaszczu, 1991/92.
75. JC de Castelbajac Przeciwdeszczowe płaszcze epistolarne, 1992.
76. Reklama efektów współpracy firmy Watson i JC de Castelbajac, 1994.
77. Jean-Charles de Castelbajac, Szaty liturgiczne dla obchodów Świątowych Dni Młodzieży w Paryżu, 1997.
78. JC de Castelbajac, *State of Emergency*, 2000.
79. JC de Castelbajac, Kolekcja LEGO i Obama dress (po prawej), 2009.
80. Lady Gaga w płaszczu Kermit the Frog, 2009.
81. Issey Miyake, *A piece of cloth*, 1976.
82. JC de Castelbajac, Projekt zdwojonej koszuli, 1993
83. JC de Castelbajak i Ligne Roset, kanapa Tricolor oraz lampa Brancusi, 1988.
84. Projekty JC de Castelbajac dla Acrila, 2009.
85. Wszesne rysunki Jeana-Charlesa de Castlebajaca, ok. 1967.

86. *Rend moi mon Jeans*, rys. dług. na pap., 1983.
87. *Lanvaud. & Hisoria*, rys. dług. i kred. na pap., 1983.
88. Św. Sebastian, rys. flam. na pap., 1989.
89. Ostatni Torreador, rys. flam. na pap., 1990.
90. *Czarny pajak*, kolaż, mix media, 1990.
91. Jean-Charles de Castelbajac, *Drzewo pokus*, rys. flam. na pap., 1991.
92. Jean-Charles de Castelbajac, rysunek kobiety, rys. flam. na pap., 2019.
93. Jean-Charles de Castelbajac, *Anioł*, rys. kredą na murze, street art, Gare du Nord, Paryż 1996.
94. Jean-Charles de Castelbajac pracujący przy *Mur Mirande*, Gres 2019.
95. Sentencja urodzinowa od Violente Viande, 2017.
96. Praca kolektywna JC de Castelbajac i THTF, 2016.
97. Jean-Charles de Castelbajac, bez tytułu, flam. z farbą na pap., 2016.
98. Jean-Charles de Castelbajac, *Kobieta w złotych włosach*, farb. akr. i pastele na płótnie, 1993.
99. Jean-Charles de Castelbajac, *Strefa mroku*, farb. akr. na płótnie, ok. 1990.
100. Jean-Charles de Castelbajac, *Drzewo Noego*, mix media, plac Palais-Royal, Paryż 2009.
101. Jean-Charles de Castelbajac, *Astronomy Domine*, mix media, Pont-Neuf, Paryż 2010.
102. Jean-Charles de Castelbajac, *King of the Signs*, mix media, Plac Sejong Wielkiego, Seoul 2016.
103. Prywatne etui Jeana-Charles'a de Castelbajaca na kredę.
104. Jeana-Michel Pruhomme, pierwsze logo Ko and Co, 1968.
105. Jeden z logotypów Ko and Co, 1981.
106. Pierwsze logo LC de Castelbajac uzupełnione piktogramem, 1987.
107. Logo JC de Castelbajac w czasie współpracy z K-Way.
108. Logo sygnetowe JC de Castelbajac, od ok. 1998.
109. Logo JCC+, ok. 2000.

110. Okazjonalne logo współpracy Rassignol i JC de Castelbajac, ok. 2016.
111. Okazjonalne logo współpracy Iceberg i JC de Castelbajac, 2016.
112. Oficjalne logo linii JC/DC od JC de Castelbajac, od 2010.
113. Nieoficjalny emblemat pseudonimu projektanta JC/DC, ok. 2010.
114. Połączony sygnety i logotyp JC de Castelbajac, powszechnie używany na rynku azjatyckim, ok. 2015.
115. Najnowsze logo JC de Castelbajac w postaci samodzielnego logotypu, ok. 2013.
116. Logo agencji Castelbajac Creatives, od 2015.
117. Grafika z logiem JC/DC, 2013.
118. Plakat reklamowy Jesus Jeans, lata 70.
119. Plakat reklamowy Jesus Jeans, lata 70.
120. Aranżacja przestrzeni sklepowej marki Rassignol ze strefą produktów ze współpracy z JC de Castelbajac, ok. 2015.
121. Proponowane zdjęcia tatuaży różnych użytkowników portalu Instagram po wpisaniu frazy #JCDC i #tattoo, od 2013.