

2 de julio de 2007 - 17:43

**Stéphane Ducret, amalgama de arte y marketing**

Stéphane Ducret: Diego Velázquez/Las Meninas/1656, 2006-2007. (stephaneducet.net)

Lejos de los clasicismos, la aventura visual del artista suizo trasciende las galerías y es conocido en el mundo de la plástica por sus creaciones fotográficas y su relación con el diseño contemporáneo.

Capaz de utilizar los recursos más innovadores para presentar sus obras, Stéphane Ducret está radicado en Buenos Aires y acaba de exponer en Lausana.

Stéphane Ducret nació en Lausana en 1970 y estudió en la Escuela Superior de Artes Visuales, de Ginebra, donde obtuvo su Master en 1996.

Desde el inicio de los años noventa, incursionó en la docencia, estuvo al frente de una galería de arte, su trabajo fue exhibido en numerosas exposiciones personales y grupales, y muchas de sus obras se incluyen hoy en colecciones institucionales y privadas.

Innovador y en la búsqueda permanente de nuevas experiencias, antes de radicarse en Buenos Aires en noviembre de 2006, vivió en Ginebra, Nueva York y Oporto (Portugal).

A pocos días de partir para su país, el joven artista conversó en la capital porteña con swissinfo, donde habló de su vida, la elección de Buenos Aires para vivir, su reciente proyecto 'DE MEMORIA' y trazó con detalles su transgresora manera de ligar arte y productos.

**La fotografía, lo clásico y la 'pobreza de la percepción'**

La última obra de Ducret, 'DE MEMORIA', comenzó a gestarse en 2006, y puso en juego una mirada y una crítica profunda a la forma en que la sociedad percibe la vida, acelerada y con superficialidad, perdiéndose de los detalles más pequeños y más humanos:

"Me basé en obras de la historia del arte clásicas y famosas para resaltar el concepto, y trabajé primero como investigador y luego me dediqué a obtener las fotografías para jugar con ellas".

"Lo que hice fue tomar cada fotografía y modificar el cuadro original quitando los detalles, 'pixelándolo'. La obra se reconoce a simple vista, pero para verla realmente es necesario observarla con detenimiento".

"Es decir, es una manera de decirle a las personas que eso que ven a simple vista es lo que recuerdan de memoria, algo borroso, sin los detalles que hacen lo importante, simplemente porque viven acelerados y superficialmente", sostuvo.

Tratando de apelar a la memoria colectiva y de llamar la atención sobre la manera en que los ritmos de vida actuales alteran o impiden la contemplación, no sólo del arte sino del entorno en general, la selección de las obras fue minuciosa:

"Obras como 'Las Meninas', de Velázquez; 'Hygieia', de Gustav Klimt; 'La Gioconda', de Leonardo da Vinci; 'La Catedral de Rouen', de Claude Monet; 'El Atado de Espárragos', de Edouard Manet o 'El origen del Mundo', de Gustave Courbet, se reproducen en sus tamaños originales y las modifico sutilmente, a partir de una trama de ocho por ocho cuadritos de colores", precisó.

"Aún cuando son obras muy fáciles de percibir, solamente tomando distancia y a partir de la observación sostenida pueden apreciarse. Pero esa es la forma que percibimos las obras en un museo, sin detalles, al paso apurado".

La llamada de atención que el creador helvético realiza, apunta a redefinir la manera de contemplar el arte y lleva a la reflexión sobre la importancia que tienen las relaciones directas con las obras de arte para su perfecta apreciación y, por extensión, entre los humanos.

**Cuando el arte y el marketing se conjugan**

Convencido de que las posibilidades de exhibir su obra artística carecen de límite, Stéphane Ducret creó en 2005 la línea de ropa informal 'yodeli', "destinada a un público curioso, abierto, joven y exigente".

"El nombre de la marca se inspiró en un juego de sílabas que se combinan con musicalidad, y su etiqueta recrea la bandera helvética y juega con colores e imágenes abstractas, glamorosas y sensuales", relató, al tiempo que anticipó que acaba de poner su 'sello' para la empresa helvética 'LAURASTAR'.

"Se trata de una marca líder mundial del sector en soluciones completas de planchado de alta gama, donde se utiliza tecnología inteligente. Es una firma muy prestigiosa y durante meses estuvimos trabajando a distancia (vía e-mails y



Stéphane Ducret.  
(swissinfo)

comunicaciones telefónicas) con el diseño", explicó el artista.

"La idea fue lanzar una colección de fundas de planchado ('FASHIONCOVER'), cuya primera serie limitada, de cinco mil ejemplares, lleva mi firma y mi diseño. Son muy modernas, muy 'fashion' y están pensadas para un público unisex y positivo".

Feliz de que su nombre se vea estampado en un artículo de alta calidad y de alto alcance, el artista está convencido de que su trabajo va a aportar en los hogares vibraciones positivas a la hora de realizar un trabajo cotidiano y que suele ser tedioso:

"Generalmente las fundas eran feas, poco estéticas, con flores grandes, sin personalidad. Este diseño tiene colores bellos, armoniosos, que salen de lo común y son divertidos".

swissinfo, Norma Domínguez, Buenos Aires

CONTINÚA EN MÁS SOBRE EL TEMA

### **STÉPHANE DUCRET**

Stéphane Ducret nació en Lausana en 1970. Estudió en la Escuela Superior de Artes Visuales, en Ginebra, donde obtuvo su Master en 1996.

Vivió en Ginebra, Nueva York, Oporto (Portugal). Desde noviembre de 2006 reside en Buenos Aires.

En 2003 fue premiado por la prestigiosa 'Fundación Leenaards'. En 2005 creó la etiqueta suiza 'Yodeli'.

En 2007, la empresa suiza 'LAURASTAR', líder mundial del sector en soluciones completas de planchado de gama alta, lanzó la colección de fundas de planchado 'FASHIONCOVER', diseñadas y firmadas por Ducret.

Su última obra, DE MEMORIA, se expuso en la Galería Synopsis (Lausana) desde el 23 de mayo hasta el 30 de junio.

### **ENLACES**

- Web de Stéphane Ducret (<http://www.stephaneducet.net/>)
- Exposición en la galería Synopsis M, de Lausana (<http://www.synopsism.com/art-070517.htm>)
- Laurastar (<http://www.laurastar.com>)
- Yodeli (<http://www.yodeli.ch>)

**URL del artículo:**<http://www.swissinfo.org/spa/swissinfo.html?siteSect=105&sid=7983491>