

Né en 1970 à Villeneuve-Saint-Georges (Val-de-Marne)
Vit à Paris (France)

Lorsque, le 16 mars 1993, Évelyne Leclerc présente les candidats au jeu télévisé «*Tournez manège*» et qu'elle s'adresse à Matthieu Laurette pour lui demander ce qu'il veut faire plus tard, imagine-t-elle qu'elle participe à l'acte de naissance artistique du candidat ? Matthieu Laurette a en effet envoyé des cartons d'invitation conviant les acteurs du domaine de l'art à assister à sa performance télévisée. Serinement, il répond : «*artiste*». Depuis cette date, on ne compte plus ses apparitions sur le petit écran, qu'il met notamment à profit pour «*vivre remboursé*», expliquant à l'antenne sa démarche de «*consommateur engagé*» qui consiste à subvenir à ses besoins par le biais des campagnes marketing «*premier achat remboursé*» et «*satisfait ou remboursé*». Matthieu Laurette prend la société de consommation au pied de la lettre pour mieux la piéger et affirmer une identité de consommateur déculpabilisé.

Repères

- Aline Cailliet, «*Matthieu Laurette : un artiste en embuscade*» interview et texte, *Parpaings*, Jean Michel Place, Paris, n°26, octobre 2001, pp. 3-6.
- Pascal Beausse, «*Matthieu Laurette*», La Biennale di Venezia, 49. Esposizione internazionale d'Arte - Platea dell'umanità, catalogue d'exposition, Electa, Venezia, 2001, pp. 264-265.
- Ines Champey, «*Un formalisme réaliste*», *Formalisme*, Jeux de formes, essai, Publications de La Sorbonne, Paris, 2001, pp. 75-101.
- Jennifer Allen, «*Reviews*», *Matthieu Laurette, C/O Berlin*, Artforum, New York, Vol. 39, n°2, octobre 2000, pp. 153-154.
- *Free Sample Demix*, Catalogue d'exposition, Galerie Jousse Seguin, Alexis Vaillant & al, Paris, 1998.
- Anad Demir, «*Matthieu Laurette*», *Documents sur l'art*, Dijon, n°14, automne-hiver 1997-1998, pp. 16-17.

Diffusé sur Canal Bizkaia (Chaîne de télévision de Bilbao) entre janvier et mars 2000, *El Gran Trueque* (Le Grand Troc) fait au public la proposition d'un processus réel d'échanges : une série de trocs en chaîne. Ce projet met en pratique la rhétorique publicitaire, les formes télévisuelles et les stratégies marketing.

Matthieu Laurette a choisi de consacrer une partie du budget de production à l'achat d'une voiture neuve d'une valeur de 1.013.000 Ptas (environ 6 000 Euros) qui constitue l'enjeu du premier Grand Troc. Le public est invité à proposer par téléphone l'objet qu'il serait capable d'acheter puis d'échanger. Seule l'offre la plus élevée est sélectionnée. L'achat de l'objet proposé et son échange contre l'objet en jeu, s'effectuent chaque semaine dans les magasins de la ville de Bilbao devant les caméras de télévision et les médias. L'objet acheté et échangé devient à son tour le Grand Troc de la semaine suivante. *El Gran Trueque* commence donc avec l'échange d'une voiture et finit quelques mois plus tard avec l'échange d'objets dérisoires.

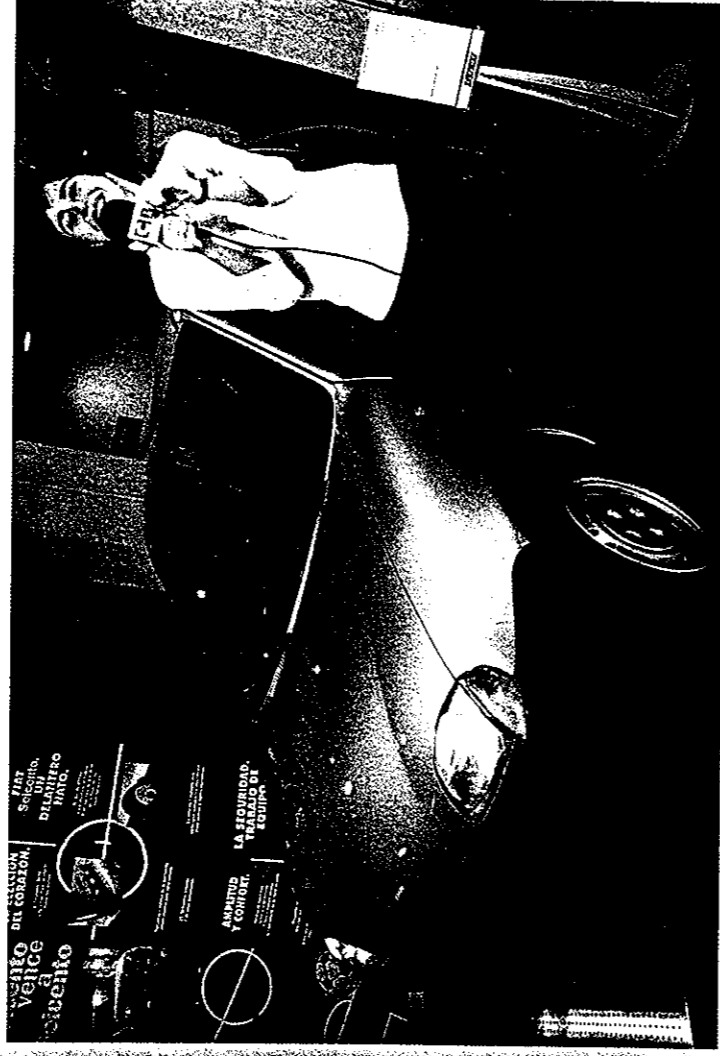
En utilisant la télévision comme moyen et en interrogeant les critères de l'établissement de l'échange, Matthieu Laurette va au-delà du questionnement du statut de l'oeuvre. Il s'appuie avec ambiguïté sur les relations existant entre les médias et le marché et aborde un des enjeux contemporains de l'art.

La bande vidéo de démonstration (Démon-tape) que possède le Frac-Collection Aquitaine rend compte du processus mis en place par l'artiste lors de la création du programme télévisé afin d'en promouvoir le concept sur le territoire national.

El Gran Trueque
(Le Grand Troc)
Salle de projection mobile pour concept déposé de programme TV à vendre.
Production Consomni, Bilbao
2000
vidéo de démonstration 26", videoprojection, sièges, texte mural...
Achat à l'artiste en 1999
Inv. 99-473

El Gran Trueque (Le Grand Troc), 2000, programme télévisé.
Fiat Seicento modèle Young, mise en jeu le 3 janvier 2000.
présentée par l'animatrice Alicia San Juan sur la chaîne Canal Bizkaia, Bilbao.
Vue du tournage.

Courtesy de l'artiste & Consomni, Bilbao, Jousse Entreprise, Paris.



«*Ce que je cherche avant tout, c'est à ne pas fabriquer de traces.*»