



> MUSEUM OF EVERYTHING

Canaille, fugueur, foutraque, marginal, paradoxal, il a toutes les qualités

Le Museum of Everything, c'est le musée de tout ce que les autres musées laissent de côté, c'est-à-dire de ce que le système de l'art se refuse à valider, ou encore de ce qu'en France on nomme art brut ou art modeste, et dans les pays anglo-saxons *outsider art*. Créé en 2009 par le collectionneur, ex-réalisateur de clips, James Brett, il se distingue par son nomadisme. Déjà passé par Londres, Moscou ou Turin, il aura fait étape tout l'hiver à Paris, dans une ancienne école, à l'invitation de la Chalet Society, le nouveau projet de Marc-Olivier Wahler, ex-directeur du Palais de Tokyo. L'ambiance y est bon enfant et se débarrasse de toute solennité. Avec ses œuvres foisonnant du sol au plafond, l'accrochage tient de l'étalage d'une brocante. Mais le marketing, lui, tient du monde de la mode. Le rayon des produits dérivés (mugs, sacs, vêtements floqués du logo du musée) est déployé dans le concept store huppé Merci, et la maison de couture Missoni s'était déjà associée à l'étape italienne. Les parrains, auteurs de textes dans le catalogue ou de commentaires élogieux dans la presse, sont des artistes très établis, parmi lesquels Ed Ruscha, Carsten Höller ou Maurizio Cattelan. Le Museum of Everything veut être le lieu où l'art s'encanaïlle, se débarrasse de ses critères de sélection, s'ouvre à des pratiques spontanées et des œuvres laissées sur le bas-côté, mais, voué à faire événement à chaque fois qu'il passera par ici ou repassera par là, il sait qu'en matière de rentabilité et de visibilité, il lui faudra suivre les mêmes règles que les autres. **Judicaël Lavrador**

