

Chantal Stoman, photographe

La mode pour mode de vie

Lèche-vitrines. Chantal Stoman, photographe depuis plus de dix ans s'est faite observatrice d'un milieu qu'elle connaît bien : la mode, les grandes marques. Au cours d'un séjour à Tokyo, elle tombe sous le charme des élégantes nippones. Pendant un an, dix jours par mois, tel un reporter à la recherche d'une vérité, elle va poser son regard dans le quartier des boutiques de luxe. I. B.

Micado : Chantal Stoman, quel a été le déclic de votre projet ?

Chantal Stoman : Je souhaitais prendre un peu de distance avec le milieu de la mode, l'appréhender différemment. La rencontre avec le Japon m'en a donné l'occasion. J'ai commencé à regarder, à essayer de comprendre ce qui motive les femmes dans leur quête incessante de mode, de luxe, de grandes marques. J'ai pensé qu'il y avait là matière à réaliser un vrai projet photographique autour de cette relation incroyable qui existe entre la femme japonaise et la mode.

L'idée, c'était de partir de la mode pour aller vers le phénomène de dépendance à la consommation qui tend à l'obsession ?

Je pense que les femmes japonaises sont marquées par la mode, comme nulle part ailleurs. En France on aime la mode pour son originalité, sa créativité. Là-bas, elles aiment la mode aussi parce

qu'il y a un enjeu social très fort : il faut porter, afficher des marques, pour la plupart françaises et italiennes, pour être reconnu et pour s'identifier à la culture occidentale, synonyme de raffinement. Pour les japonaises, la mode est une religion... **Une religion avec ses codes, ses rites, ses temples...**

Oui, Tokyo doit avoir la plus grosse concentration de boutiques Chanel au monde. Les boutiques rivalisent de beauté. Renzo Piano, Peter Marino, les plus grands architectes de la planète, ont érigé des constructions monumentales, véritables hymnes à la beauté et à la consommation. Quand les femmes achètent Chanel ou Dior, elles ont le sentiment d'acheter un petit morceau de la tour Eiffel... Il se vend un sac Louis Vuitton toutes les trois minutes au Japon... Et en effet, l'acte (l'art ?) d'acheter est très ritualisé : les vendeuses se prosternent devant la cliente, un soin extrême est porté à l'emballage...

À la lecture de votre livre (voir encadré), on a le sentiment que toutes les femmes, jeunes ou âgées, sont des fashion victims ?

Oui, en effet, le phénomène ne touche pas uniquement celles qui s'habillent à la mode occidentale, mais également les femmes habillées de façon traditionnelle, qui peuvent par exemple agrémenter le port du kimo-

Il se vend un sac Louis Vuitton toutes les trois minutes au Japon...



no d'un sac Louis Vuitton... et j'ai voulu aussi montrer que ça touche de très jeunes filles, qui, dès l'âge de 15 ans, veulent avoir leur sac Louis Vuitton ou Chanel autant qu'une femme de 60 ans. Toutes arborent leur shopping bag, prêtes à acheter ou ayant déjà acheté...

En matière de photo, quels sont vos maîtres ?

Je suis disciple de l'école de William Klein, des photographes de Magnum... Je me suis beaucoup penchée sur l'école japonaise. Daido Moryama m'a beaucoup inspiré dans le choix du noir et blanc, le grain. Je n'imaginais pas photographier Tokyo autrement qu'en noir et blanc, de façon traditionnelle, en argentique sans recadrage et sans retouches.

12



Repères

Exposition du 20 octobre au 30 novembre 2006 à l'Hôtel de Soury, 58, rue Charlot, Paris 3^e, dans le cadre du mois de la photo (du 1^{er} au 30 novembre)

Aux éditions de la Martinière Chantal Stoman a publié un livre : *A woman's obsession* (25 €)