

Az ördög Pradát visel

20th Century Fox, DVD megjelenés
2007-ben

Vannak olyan filmek, amit minden marketingesnek ismernie kell. Az egyik ilyen feltétlenül „Az ördög Pradát visel” (The Devil Wears Prada). Hogy miért? Mert a divat egy dollármilliárdos üzlet, befolyásol minket, körbehálózza a mindennapjainkat, még akkor is, ha ezt nem akarjuk tudomásul venni. A divatmarketinget ráadásul fogyasztóként is igen komolyan kell venni, különben minket is rabul ejt.

A film alapjául szolgáló, önéletrajzi ihletésű könyv szerzője, Lauren Wiesberger nem tett mást, csak lejegyezte korántsem pozitív élményeit, melyeket a Vogue magazin főszerkesztője mellett tapasztalt. (A könyv magyarul is megjelent „A főnöknőm egy boszorkány” címmel a GABO Kiadónál). Erre építve 2 évnyi forgatókönyvírás után, David Frankel fogott bele a film rendezésébe.

A sztori önmagában is érdekes: a Kifutó (Runway) című vezető New-York-i divatmagazin rettegett főszerkesztőjének, Miranda Priestlynek (Meryl Streep) egy megbízható asszisztensre van szüksége. Andy-t (Anne Hathaway) a szürke kisvárosi lányt végül felveszi, aki a lehető legtöbb dologban kilóg ebből a zárt, különc társaságból. A



kövérenek titulált, egyébként M-es méretet hordó lány a borzasztó ruhái, és otromba cipője ellenére lassan idomul ehhez a világhoz, és ahogy lenni szokott az ilyen előnytelen külsejű szereplőkkel, hihetetlen változáson megy át és ellenállhatatlanul gyönyörű lesz. Ms. Priestly azonban maga az ördög. Hajmeresztő kívánságaival, ijesztő szeszélyességével és különc ötleteivel az őrületbe kergeti a beosztottait. Nem egyszer már a túlzásnak érezzük Miranda kívánságait: például a következő Harry Potter kéziratának megszerzése.

A film központjában a nyüzsgő, káprázatos divat és a köré szerveződő szakembergárda áll. Meryl Streep a következőkkel indokolja a téma sikerét egy interjúban: „Az emberek imádják a divatot. Szeretik nézegetni a magazinokban, a tévében, a kifutón. Most kiderül, hogy ez mennyire üzlet és honnan komoly.” A rendező célja az volt, hogy a néző szemében egy hiteles világot mutasson be, ahol rettentően fontos a profizmus, a kreativitás, az óriási munkabírás és a gyorsaság. A film jelenetei ezért végigkövetik a legelső lépéstől az utolsó simításig azt a komplex folyamatot, amikor egy tervező skiccétől eljut egy kollekció darabja az utca emberére. Nem is gondolnánk, hogy amikor ruhát vásárolunk magunknak, választásunk háttérében milyen komoly üzleti tervezés és rengeteg munka áll. A film dialógusai, melyek első hallásra talán ostobának és felszínesnek tűnhetnek, nemcsak arról szólnak, hogy melyik öv melyik táskához illik leginkább. Miranda Priestly maga mondja el, azzal a megsemmisítő modorával Andynek azt, hogy még akár egy szín árnyalatának a megválasztása a kifutókra is óriási hatással van arra, hogy hónapokkal-évekkel ké-

sőbb mi kerül a mi, átlagfogyasztók ruhatárába. Ezek igazán az esszenciális jelenetek, melyek a divatmarketing üzenetét hordozzák. Hiszen van mit tanulni azoktól, akiknek döntése akár generációs trendeket határoz meg.

A cím egyértelmű reklám a Pradának, de ez nem jelent kizárólagosságot a márkának. A film készítőinek igazi kihívást jelentett a film promotálása a divattervezők körében. Kezdeti szkepticizmuskat és félelmüket sikerült megváltoztatni, mikor Valentino, a híres olasz divattervező igent mondott egy kisebb szerepre, ahol saját magát kellett alakítania. Ezzel jóváhagyta és hitelesítette filmet. Ezek után Patricia Fieldnek, a film jelmeztervezőjének, aki szintén szakmabeli (a hírhedt Szex és New York jelmeztervezője), nem kellett sokat gyözködnie a többi

csúcstervezőt sem, sikerült felkérnie Chanelt 2006-os haute couture kollekciójával, Donna Karant, Gallianot ... hogy csak a legnagyobb neveket említsük. Egyébként Patricia jövőbe látását és hihetetlen érzékét dicséri, hogy majdnem egy évvel a film mozikba kerülése előtt, a szereplőkre olyan ruhákat adott, amelyek a film bemutatása utáni időszakban lettek divatosak, így abszolút trendinek számított az összes darab.

Érdeemes szemügyre venni a film honlapját is, ahol a 'Fashion 101' kvízre kattintva, még azt is letehetjük, hogy mennyire vagyunk járatosak a divattörtélemben. A tervezők humorérzékét dicséri, hogy mi is kreálhatunk magunknak egy rémisztő főnököt ruhákkal és egyéb kiegészítőkkal ellátva, amit akár az igazi főnökünknek is átküldhetünk, persze

csak akkor, ha neki is van humorérzéke...

A film hitelességét alátámasztja továbbá, a DVD extrán látható interjú Danda Santini-vel, az olasz Elle főszerkesztőjével, aki egy igazi divat-újságírói szerkesztőségbe kalauzolja el a nézőt. A főszerkesztő elárulja, honnan merítenek állandó ötleteket és inspirációt a mindig megújuló kollekciókhoz. „A divat üzlet, rengeteg gazdasági érdek és hatalmi összefonódásokkal, egy olyan konkurenciával túlszűfolt környezetben, ahol a piaci részesedések ki vannak porciózva. Ennek a gazdasági súlyát kell igazítani az olvasói igényekhez, megtartva ezt a kényes egyensúlyt. Ebben áll a főszerkesztő igazi felelőssége.”

Hajnal Mónika
az M&M munkatársa

**A MARKETING
FORRADALOM
KEZDETÉT VETTE!**

**REVISION
GUERRILLA MARKETING**

WWW.REVISION.CO.HU