

จับต้นชนปลายแฟชั่นโชว์ FASHION SHOW EXPOSED

ธโนทัย มงคลสินธุ์ / THANOTAI MONGKOLSIN

ภาควิชาการออกแบบแฟชั่นและสิ่งทอ คณะศิลปกรรมศาสตร์ มหาวิทยาลัยกรุงเทพ

FASHION AND TEXTILE DESIGN DEPARTMENT, SCHOOL OF FINE AND APPLIED ARTS,
BANGKOK UNIVERSITY

บทคัดย่อ

แฟชั่นเปลี่ยนแปลงไปตามจังหวะเวลา การจัดแสดงแฟชั่นโชว์ซึ่งเป็นการนำเสนอผลงานการออกแบบทางแฟชั่นก็เช่นกัน เนื่องด้วยสภาพเศรษฐกิจปัจจุบันและความก้าวหน้าของนวัตกรรมเทคโนโลยีรุ่นใหม่ล้วนส่งผลต่อการจัดแสดงแฟชั่นโชว์ แม้ว่าแต่ละการจัดแสดงใช้เวลาประมาณ 15 นาที หากแต่เบื้องหลังนั้นดีไซเนอร์ต้องใช้เวลาเตรียมงานนานถึง 6 เดือน ตั้งแต่เริ่มจรดดินสอลงกระดาษจนเกิดเป็นคอลเลกชันเสื้อผ้าบนรันเวย์ ที่ออกสู่สายตาสาธารณชนทั้งจากช่างภาพสื่อมวลชน ผู้ชมที่นั่งแถวหน้าตัวแถวผู้ซื้อ (Buyers) ไปจนถึงกลุ่มลูกค้าประจำและรุ่นใหม่ การเรียนรู้ที่จะผสมผสานสุนทรียศาสตร์ผ่านรูปแบบการจัดแสดงแฟชั่นโชว์นั้นไม่ใช่เรื่องง่าย ตั้งแต่การเลือกดนตรีประกอบและการจัดแสงที่สอดคล้องกับลักษณะของการจัดแสดง การวางแผนถ่ายภาพเพื่อจัดทำหนังสือรวบรวมผลงานการออกแบบ เช่น เครื่องแต่งกาย เครื่องประกอบเครื่องแต่งกาย เครื่องประดับ เป็นต้น ที่จัดทำขึ้นในแต่ละคอลเลกชันเพื่อนำเสนอต่อกลุ่มลูกค้าและสื่อมวลชนหรือที่เรียกกันว่า ลุคบุ๊ก (Look book) ซึ่งทั้งหมดเป็นส่วนหนึ่งของการเรียนรู้การจัดแสดงแฟชั่นโชว์ นอกจากนี้การเข้าใจถึงประวัติศาสตร์ของแฟชั่นโชว์ รูปแบบการจัดแสดง และแนวโน้มในอนาคตของแฟชั่นโชว์ทั้งจากต่างประเทศและประเทศไทยถือเป็นสิ่งสำคัญของวิธีการถ่ายทอดความเป็นเอกลักษณ์ของแบรนด์ รวมถึงความมุ่งหมายและเจตนารมณ์ในการออกแบบของนักออกแบบต่อคอลเลกชันของเครื่องแต่งกายแต่ละคอลเลกชัน

คำสำคัญ : แฟชั่นโชว์ การนำเสนอผลงานแฟชั่น นักออกแบบเสื้อผ้า

Abstract

Fashion always changes to the timing as the fashion show is designed for fashion presentation supporting. Owing to current economic conditions, the advancement of innovative new technologies all affects the fashion show. Although each show takes around 15 minutes behind, but the designer will take longer than 6 months from the start till the pencil was written to paper as a collection of clothes on the runway and then come out to the public such as press, photographers, front row seat viewers, representing buyers, groups of regular customers and new face customers. Learning to blend aesthetics for the fashion show is not easy. Since the choice of music and lighting to reflect the nature of the show, planning forum to provide photographers' snapshots to create "Look books" to present to customers and the media, which are all part of learning how to making the fashion show. In addition to understanding the fashion show history, fashion show formats and future trends forecast of fashion show from abroad and Thailand. They are important to convey the brand identity, the designers' purposes and their intents through their apparel collection.

Keywords : Fashion Show, Fashion Presentation, Fashion Designer

บทนำ

หากต้องลองคิดจำกัดความหรือนิยามของคำว่า “แฟชั่นโชว์” ให้ผู้อื่นเข้าใจ ดูเหมือนเป็นคำที่ไม่ยาก แต่ถ้าให้เข้าใจ คำนี้ได้อย่างลึกซึ้ง คงต้องเพิ่มศัพท์เทคนิคหรือคำเฉพาะเข้าไปใน คำจำกัดความมากพอสมควร เพื่อที่จะอธิบายให้ครบถ้วนสมบูรณ์ ตามกระบวนการ อยากให้ผู้อ่านลองจินตนาการถึงแฟชั่นโชว์ ให้ลองจินตนาการถึงคอลเลกชันเสื้อผ้าเครื่องแต่งกาย นางแบบ นายแบบ เวที และผู้ชม ทั้งหมดที่กล่าวมาเป็นส่วนประกอบหลัก ของการจัดแสดงแฟชั่นโชว์ซึ่งใช้ระยะเวลาสั้นๆ ในการจัดแสดง ผลงานการออกแบบของนักออกแบบเสื้อผ้าหรือเรียกอีกอย่างว่า “ดีไซเนอร์” ซึ่งถือเป็นช่องทางการสื่อสารทางการตลาดอีกวิธีหนึ่ง ที่จำเป็นต้องสื่อสารให้ตรงกับจุดมุ่งหมายหลักของคอลเลกชัน เสื้อผ้านั้นๆ เมื่อแสงไฟดับลงพร้อมกับความเงียบของผู้ชมที่พร้อม จะติดตามการแสดงที่จะเกิดขึ้นในอีกไม่กี่วินาทีข้างหน้า ทีมงาน เบื้องหลังทุกคนต่างวิ่งกันวุ่นวาย ดีไซเนอร์ตรวจสอบความเรียบร้อย ของคอลเลกชันเสื้อผ้าเป็นครั้งสุดท้าย ก่อนที่นางแบบและนายแบบ จะได้รับสัญญาณจากผู้กำกับเวทีให้เดินออกไปสู่เวที หลังจากนั้น แฟชั่นโชว์จึงเริ่มต้น

นิยามของการจัดแสดงแฟชั่นโชว์

การจัดแสดงแฟชั่นโชว์ คือ วิธีการที่นักออกแบบเสื้อผ้า นำเสนอความคิดและแรงบันดาลใจไปพร้อมกับการโฆษณาแบรนด์ เสื้อผ้าเพื่อให้ครอบคลุมถึงสื่อต่างๆ รวมไปถึงการได้รับผลตอบรับที่ดี จากสาธารณชน ในฐานะผู้ชมและกลุ่มลูกค้า ซึ่งมีผลต่อความภักดี และชื่อเสียงต่อแบรนด์ (Brand Loyalty) ต่อไป มีความคิดเห็นจาก คุณ ดิดีเยร์ กรัมบาช (Didier Grumbach) ประธานของสหพันธ์ เครื่องแต่งกายชั้นสูงแห่งประเทศฝรั่งเศส (Fédération Française de la Couture) กล่าวไว้ว่า “ไม่มีข้อกำหนดใดๆ ที่บังคับให้ดีไซเนอร์ ต้องจัดแสดงแฟชั่นโชว์ต่อสาธารณชน นอกเสียจากพวกเขาเหล่านั้น ต้องการให้ผลงานการออกแบบของพวกเขาออกสู่สายตาประชาชน และการจัดแสดงแฟชั่นโชว์ก็สามารถตอบสนองความต้องการแสดงออก ทางความคิดและศิลปะของพวกเขาได้” [1]

นอกจากกลุ่มลูกค้าและเพื่อนฝูงที่มาดูแฟชั่นโชว์ ซึ่งเป็น กลุ่มผู้ชมหลัก สื่อมวลชนและตัวแทนซื้อ (Buyer) ถือเป็นกลุ่มผู้ชม ที่สำคัญมากเช่นกัน ตัวอย่างเช่น ในฐานะสื่อมวลชน สื่อหนังสือพิมพ์ และนิตยสารแฟชั่นต่างๆ พวกเขาสามารถเลือกชุดเสื้อผ้าที่พวกเขา ชื่นชอบมาวางแผนจัดทำรูปแบบนิตยสารของพวกเขาต่อไปในอนาคต ส่วนตัวแทนซื้อ หลังจากชมแฟชั่นโชว์เสร็จเรียบร้อยแล้วพวกเขา อาจจะเพิ่มการสั่งซื้อเสื้อผ้าก่อนการตัดสินใจ ยืนยันการสั่งซื้อที่ เลือกไปก่อนหน้านี้ ถือเป็นการเพิ่มโอกาสในการซื้อขายเสื้อผ้าอีก ทางหนึ่ง

การจัดแสดงแฟชั่นโชว์ ณ ที่ต่างๆ ทั่วโลก ถูกจัดขึ้นปีละ 2 ครั้ง ครั้งแรกของรอบปี อยู่ในช่วงเดือนมกราคมถึงกุมภาพันธ์ และครั้งที่สอง อยู่ในช่วงเดือนกันยายนถึงตุลาคม [1] การพิจารณาจากผลของการออกแบบ การผลิต การจัดจำหน่าย และ ยอดขายของคอลเลกชันเสื้อผ้าจากปีที่ผ่านมาในฤดูใบไม้ร่วงหรือ

ช่วงเดือนกันยายน คอลเลกชันเสื้อผ้าชั้นสูง (Haute Couture) และคอลเลกชันเสื้อผ้าสำเร็จรูป (Pret-à-Porter) สำหรับฤดูใบไม้ผลิ และฤดูร้อนของปีถัดไปจะถูกจัดแสดงขึ้น ส่วนคอลเลกชันเสื้อผ้า สำเร็จรูปสำหรับฤดูใบไม้ร่วงและฤดูหนาวของปีถัดไปจะถูกจัดแสดงขึ้น ในฤดูใบไม้ผลิซึ่งอยู่ในช่วงปลายเดือนกุมภาพันธ์ เมืองศูนย์กลาง ทางแฟชั่นที่สำคัญของโลก ได้แก่ นิวยอร์ก ลอนดอน มิลาน และปารีส เป็น 4 เมืองที่มีชื่อเสียงเก่าแก่และสำคัญของการจัดแสดง แฟชั่นโชว์ นอกจากนี้ยังมีเมืองที่กำลังพัฒนาเพื่อเป็นเมืองศูนย์กลาง ทางแฟชั่นอีกมากมาย อาทิ โคเปนเฮเก้น เบอร์ลิน และซิดนีย์ เป็นต้น [1]

สำหรับนักออกแบบเสื้อผ้าหน้าใหม่ การจัดแสดงแฟชั่นโชว์ ถือเป็นเรื่องที่มีความเสี่ยงเนื่องจากค่าใช้จ่ายในการจัดแสดงแฟชั่น โชว์แต่ละงานนั้นมีราคาค่อนข้างสูง ฉะนั้นรูปแบบของการจัดแสดง จึงเป็นสิ่งที่สำคัญ การเลือกรูปแบบการจัดแสดงให้เหมาะสม กับแนวคิดของคอลเลกชัน กลุ่มลูกค้าและอัตลักษณ์ของแบรนด์ เป็นเรื่องที่จะเอื้อต่อยอดและควรศึกษาให้ดี

การนำเสนอผลงานแฟชั่น (Fashion Presentation) เป็นอีกแนวทางหนึ่งของรูปแบบการจัดแสดงที่ใช้งบประมาณน้อยกว่า การจัดแสดงแฟชั่นโชว์ เนื่องจากใช้เวลาในการจัดแสดงที่สั้น และกระชับกว่ารูปแบบเรียบง่ายกว่าเหมาะสมกับแบรนด์ที่เพิ่งเริ่มก่อตั้ง นอกจากนี้เทคโนโลยีสมัยใหม่สามารถเป็นอีกหนึ่งทางเลือกที่ดีให้กับ ดีไซเนอร์ที่ต้องการจัดแสดงแฟชั่นโชว์ด้วยงบประมาณที่ไม่สูงนัก

วัตถุประสงค์ของการจัดแสดงแฟชั่นโชว์

ในการจัดแสดงแฟชั่นโชว์แต่ละครั้ง วัตถุประสงค์ของ การจัดแสดงล้วนมีเหตุผลหลากหลายประการ ได้แก่

1. ความต้องการนำเสนอเสื้อผ้าคอลเลกชันใหม่ คอลเลกชัน เสื้อผ้าจะถูกนำเสนอออกมาให้ประทับใจเหล่าผู้ชมให้มากที่สุด สะท้อนแนวความคิดและสไตล์ของดีไซเนอร์ รวมไปถึงสื่อสารข้อมูล ของแบรนด์อย่างมีนัยยะ อาทิ ความประณีต ความแตกต่าง แนวทางของอุปลักษณ์มโนทัศน์ (Conceptual) เป็นต้น
2. ความต้องการดึงดูดความสนใจจากสื่อ ความแปลก ใหม่ของเสื้อผ้าสามารถดึงดูดความสนใจจากสื่อต่างๆ ได้ ดังนั้น ความแปลกใหม่ นวัตกรรม และความสวยงามของคอลเลกชัน เสื้อผ้าที่สร้างขึ้น กลายเป็นสิ่งที่สร้างแรงปรารถนาให้กับสื่อต่างๆ ได้ ภาพถ่ายจากแฟชั่นโชว์และบทวิจารณ์ต่างๆ ที่เกี่ยวกับแฟชั่น ล้วนมีอิทธิพลต่อความเป็นจริงทางธุรกิจของแบรนด์ได้
3. ความต้องการให้แบรนด์เป็นที่จดจำ หากหลายแฟชั่นโชว์ ที่บรรดาบรรณาธิการแฟชั่นได้ชมในสัปดาห์แห่งการจัดแสดงแฟชั่นโชว์ ในแต่ละครั้ง หลังจากการแสดงทั้งหมดจบลง อะไรที่ทำให้พวกเขา เหล่านั้นยังสามารถ จดจำ และพูดถึงแบรนด์ที่พวกเขาได้ดู แล้วนำ ความทรงจำเหล่านั้นไปเขียนบทวิจารณ์สนับสนุนแบรนด์ที่น่าประทับใจ ยกตัวอย่างเช่น แฟชั่นโชว์นั้นสมบูรณ์แบบ ไร้ข้อผิดพลาด คอลเลกชัน เสื้อผ้านั้นถูกตัดเย็บอย่างพิถีพิถันและประณีตมาก เป็นต้น

4. ความต้องการสนับสนุนการตัดสินใจซื้อ ในแฟชั่นโชว์ ส่วนที่สำคัญที่สุดส่วนหนึ่งของผู้ชม คือ ผู้ซื้อและ ความเป็นไปได้ในการซื้อ สำหรับกลุ่มผู้ซื้อประจำ ถือเป็นตัวช่วยที่ดีที่สุดในการยืนยัน การตัดสินใจซื้อและเพิ่มความภักดีต่อแบรนด์ ส่วนกลุ่มผู้ซื้อในอนาคต แฟชั่นโชว์ถือเป็นแนวทางที่มีประสิทธิภาพในการโน้มน้าว การตัดสินใจซื้อในอนาคตได้

5. ความต้องการสร้างความคาดหวัง เมื่อแฟชั่นโชว์ได้ ผ่านพ้นไป ถ้าดีไซเนอร์คนไหนสามารถสร้างความประทับใจให้ กับสื่อมวลชนและตัวแทนซื้อไว้ได้สำเร็จ ชื่อของเขาและแบรนด์ ที่เขาทำจะถูกเผยแพร่ไปในสื่อต่างๆ นิตยสารแฟชั่น เป็นต้น และเมื่อถึงเวลาการจัดแสดงแฟชั่นในครั้งต่อไป งานแสดงของเขา จะได้รับความสนใจเข้าชม จากผู้คนจำนวนมากไม่น้อยซึ่งเป็นผลดี ต่อเนื่องกับตัวของดีไซเนอร์และแบรนด์

ความเป็นมาของการจัดแสดงแฟชั่นโชว์จากอดีต สู่ปัจจุบันและอนาคต

ในสมัยก่อน สุภาพบุรุษและสุภาพสตรีชั้นสูงที่ได้รับเชิญ มางานรื่นเริงที่จัดขึ้นในห้องใต้ดินระดับหรู พวกเขาเหล่านั้นจะได้รับเกียรติให้นั่งอยู่ในที่นั่งแถวหน้า เพื่อจะได้ชื่นชมแขกผู้มีเกียรติ ท่านอื่นที่เดินเข้ามาในงานและตัดสินกันว่าใครจะมีเป็นผู้ที่ดูดีที่สุดในงานนั้นๆ จากคำกล่าวของนักประวัติศาสตร์ที่ชื่อ วาเลอรี สตีล (Valerie Steel) จุดเริ่มต้นของการจัดแฟชั่นโชว์ยังไม่เป็นที่แน่ชัด ความเชื่อส่วนใหญ่สันนิษฐานว่า ชาร์ล เฟรดเดอริก เวิร์ธ (Charles Frederick Worth) นักออกแบบเครื่องแต่งกายคนแรกของช่วง ปลายศตวรรษที่ 19 เป็นผู้ริเริ่มการจัดแสดงและนำเสนอเสื้อผ้าขึ้น ในสมัยนั้น ชาร์ล เวิร์ธ เป็นผู้ปฏิบัติกระบวนการสร้างสรรค์ การออกแบบตัดเย็บเครื่องแต่งกายอย่างไม่เคยมีมาก่อน เขาเริ่ม การออกแบบรายละเอียดตกแต่งเครื่องแต่งกาย รวมไปถึงเรื่อง การเลือกใช้ผ้าให้แก่ลูกค้า จากเมื่อก่อนที่ลูกค้าสามารถเลือกเสื้อผ้า ได้เฉพาะจากหุ่นลองเสื้อเท่านั้น ชาร์ล เวิร์ธ ได้เสนอแนวทางใหม่แก่ วงการออกแบบเสื้อผ้าในสมัยนั้น คือ การเชิญกลุ่มลูกค้าของเขาไปชมการนำเสนอเสื้อผ้าผ่านการเคลื่อนไหวของผืนผ้าบนร่าง ของนางแบบหรือนายแบบ หากแต่นางแบบและนายแบบเหล่านั้น มีรูปร่างที่ธรรมดา ไม่ได้สูงและสวยเหมือนนางแบบในปัจจุบัน แมรี เวอร์เน็ต (Marie Vernet) เป็นหนึ่งในนางแบบที่ร่วมแสดง ในเหตุการณ์ครั้งนั้นและถือเป็นนางแบบคนแรกของประวัติศาสตร์ แฟชั่นซึ่งทั้งหมดที่เกิดขึ้นถือเป็นจุดกำเนิดของการจัดแสดงแฟชั่นโชว์ [1] (หน้า 31)

การจัดแสดงแฟชั่นโชว์ช่วงแรกล้วนเกี่ยวข้องกับ การเปลี่ยนแปลงจากโรงละครที่พัฒนาต่อมาเป็นโรงภาพยนตร์ นักประวัติศาสตร์ ชื่อ คาโรไลน์ อีวานส์ (Caroline Evans) ได้อธิบาย ความสัมพันธ์ระหว่างการจัดแสดงแฟชั่นโชว์และการเปลี่ยนแปลง ในยุคนั้นไว้ว่า “มีความคล้ายคลึงกันในอิทธิพลของภาพถ่ายเหล่า บรรดานางแบบนายแบบกับโครงร่างเงาของมนุษย์ในภาพยนตร์ การเคลื่อนไหวสัมพันธ์กับเวลาและความเร็วมีผลทางด้านศิลปะ และธุรกิจต่อความต้องการมีชีวิตที่ทันสมัยซึ่งเป็นแรงผลักดันที่

สำคัญต่อการจัดแสดงแฟชั่นโชว์เพราะการเคลื่อนไหวทำให้ผู้ชม เกิดความปรารถนาที่เป็นจริงได้มากกว่า” [1],[2] เป็นที่รู้กันว่า พอล พอยเรย์ (Paul Poiret) ดีไซเนอร์แห่งปารีส เป็นคนแรกที่ออกแบบ การนำเสนอเสื้อผ้าเฉพาะให้กับสื่อในช่วงฤดูร้อนปี 1910 และดีพิมพ์ เป็นบทความลงในหนังสือพิมพ์ L'Illustration โดยมีเลดี้ ดัฟฟ์ กอร์ดอน (Lady Duff Gordon) หญิงสูงศักดิ์ชาวอังกฤษ เบื้องหลังแบรนด์ลูซี่ (Lucile) เข้าร่วมการนำเสนอเสื้อผ้านี้ด้วย เธอมีบทบาทอย่างมาก ในวงการการจัดแสดงเสื้อผ้าในขณะนั้น เธอเป็นนักออกแบบ ผู้วางแผน การจัดงาน ผู้รวบรวมและฝึกฝนนางแบบเพื่อใช้จัดแสดงผลงาน เสื้อผ้าแบรนด์ของเธอ เลดี้ ดัฟฟ์ เป็นคนแรกที่ตั้งชื่อในการให้กับ นางแบบ จากชื่อชนชั้นแรงงานที่ต่ำและน่าเบื่อ เช่น ซูซี่ แคทรา ลิน โรส เปลี่ยนเป็นชื่อที่มีเอกลักษณ์ เช่น กาเมล่า โดโลเรส หรือ แสฟ เป็นต้น นอกจากนี้เธอพยายามประกาศว่าตัวเธอเองเป็น ผู้บุกเบิกการจัดแสดงแฟชั่นโชว์ แม้ว่าจะไม่เป็นที่ยอมรับ ในบรรดา นักประวัติศาสตร์แฟชั่นก็ตาม



ภาพที่ 1 ภาพของเลดี้ ดัฟฟ์ กอร์ดอน ที่มา : http://en.wikipedia.org/wiki/Lucy_Lady_Duff-Gordon



ภาพที่ 2 ภาพการจัดแสดงแฟชั่นโชว์ของแบรนด์ ลูซี่ (Lucile) ที่มา : <http://www.encyclopedia-titanica.org/lucile.html>

ในยุโรประหว่างยุค 20 สถานที่ในการจัดแสดงแฟชั่นโชว์ มักจะเป็นในห้องนั่งเล่นของดีไซเนอร์เพื่อเลี้ยงฉลองในสนามกีฬา หรือในโกดังขนาดใหญ่ นางแบบนายแบบจะเดินออกมาอย่างช้าๆ สายตาไม่มองผู้ชม ไม่พูดจาใดๆ ผู้ชมจะได้ยินแต่เสียงบรรยาย คอลเลกชันเสื้อผ้าของดีไซเนอร์เท่านั้น ท่าโพสที่โด่งดังในสมัยนั้น คือ ท่าโพสของโคโค ชาแนล (Coco Chanel) ที่นางแบบจะเอียง สะโพกมาด้านหน้า เอียงไหล่ไปด้านหลัง ยืนเท้าข้างหนึ่งมาด้านหน้า

ทำอีกด้านหนึ่ง เอามือข้างหนึ่งล้วงกระเป๋า และมีมืออีกข้างหนึ่ง โปสท่าทางอื่น ขณะที่เมืองปารีสกลายเป็นศูนย์กลางทางแฟชั่น และแฟชั่นชั้นสูงในอเมริกา ห้างสรรพสินค้าขนาดใหญ่ต่างๆ ก็นำเข้าคอลเลกชันเสื้อผ้าจากแฟชั่นโชว์ในปารีสมาขายเช่นกัน การนำเสนอคอลเลกชันนิวลुक (New Look Collection) ของแบรนต์ คริสเตียน ดิออร์ (Christian Dior) เป็นจุดเปลี่ยนของประวัติศาสตร์แฟชั่น [3],[4] และรูปแบบการเดินแบบบนรันเวย์แฟชั่นโชว์ ด้วยรูปแบบเสื้อผ้าที่ประกอบด้วยกระโปรงเอวสูง บานย้วย คลุมเข่า และรูปแบบการเดินของนางแบบที่นิ่งเงียบและสง่าแต่ให้ชีวิตชีวาให้กับเสื้อผ้าที่สวมใส่ พร้อมกับจังหวะการเคลื่อนไหวที่ดูสับสนและแปลกตา



ภาพที่ 3 คอลเลกชันนิวลुकของแบรนต์คริสเตียน ดิออร์
ที่มา : <http://thedreamstress.com/2011/12/terminology-what-is-a-picture-hat/christian-diors-new-look-1947/>

ในปี 1949 ความประทับใจในเสื้อผ้าสำเร็จรูปได้กำเนิดขึ้น เนื่องจากการรับเอาอิทธิพลของแฟชั่นอเมริกันซึ่งมีที่มาจากรูปแบบการผลิตเสื้อผ้าจำนวนมาก วัฒนธรรมรูปแบบใหม่ของการผลิตสินค้าจำนวนมากและมาตรฐานการครองชีพที่ดีขึ้น หลังจากช่วงสงครามโลกครั้งที่ 2 ส่งผลให้แรงปรารถนาทางแฟชั่นแพร่กระจายไปสู่กลุ่มคนทุกชนชั้น ในยุคนั้น แมรี เควท์ ดีไซน์เนอร์ชาวอังกฤษ ได้จัดแสดงแฟชั่นโชว์ผลงานเสื้อผ้าของตัวเอง ด้วยการให้นางแบบเดินและวิ่งไปรอบๆ ตามจังหวะเพลงแจ๊สในโรงแรมแห่งหนึ่งในประเทศสวิสเซอร์แลนด์ การแสดงดังกล่าวเป็นที่ประหลาดใจให้กับผู้มาร่วมงานเป็นอย่างมาก ในปี 1966 ประเทศฝรั่งเศส ปาโค ราแบนนี (Paco Rabanne) กับแฟชั่นโชว์ที่มีชื่อว่า “เสื้อผ้า 12 ชุดที่เป็น การทดลองและไม่สามารถใส่ได้จริงกับวัสดุร่วมสมัย (12 Experimental and Unwearable Dresses in Contemporary Materials)” และ ปีแอร์ การ์แดง (Pierre Cardin) กับแฟชั่นโชว์ที่มีชื่อว่า ฮาเพนนิ่ง (Happening) ทั้ง 2 งานถูกจัดขึ้นบนถนน [1] (หน้า 38) ซึ่งทั้งหมดถือเป็นการเพิ่มรูปแบบใหม่ให้แก่วงการแฟชั่นโชว์เสื้อผ้าสำเร็จรูป

ในปี 1970 ดีไซน์เนอร์ชาวญี่ปุ่น เคนโซ่ (Kenzo) ได้เริ่มต้นยุคของสื่อแฟชั่นโชว์ (Media Fashion Show) อย่างเป็นทางการ โดยเริ่มจากการเพิ่มความยาวของรันเวย์ของแฟชั่นโชว์ ให้ยาวกว่า

ขนาดปกติถึง 4 เท่า นางแบบและนายแบบ มีอิสระในการเดินแบบอย่างเต็มที่ ในช่วงเวลานี้ เจอร์รี ฮอลล์ (Jerry Hall) และ แพท เคลฟแลนด์ (Pat Cleveland) ถูกตั้งฉายาว่าเป็นเจ้าแม่แห่งรันเวย์โชว์ เนื่องด้วยความเป็นนางแบบมีอาชีพของทั้งสองคน และคำว่า “สุดยอดนางแบบ” ก็ถือกำเนิดขึ้นในยุคนั้น นอกจากนี้ การเตรียมการจัดทำและบทบาทของนักออกแบบจากแฟชั่นโชว์ ก็ได้มีความสำคัญอย่างยิ่งในช่วงนี้ด้วย

ต่อมาในยุค 80 การจัดแสดงแฟชั่นโชว์ส่วนใหญ่ ถูกทำให้มีรูปแบบที่มีเอกลักษณ์และน่าสนใจมากขึ้น เริ่มมีการนำแฟชั่นโชว์ต่างๆ ออกเป็นรายการทางโทรทัศน์ นักออกแบบเสื้อผ้าชื่อดังชาวอิตาลี จิอันนี เวอร์ซาเช่ (Gianni Versace) ได้สร้างรูปแบบใหม่ให้กับวงการแฟชั่นโชว์ชั้นสูง ด้วยการเปลี่ยนแฟชั่นโชว์ชั้นสูงที่ส่วนใหญ่มักจัดแสดงในห้องโถงที่หรูหราเป็นบริเวณรอบสระว่ายน้ำของโรงแรมระดับ 5 ดาวแห่งหนึ่งในประเทศฝรั่งเศส อีกด้านหนึ่งที่มองข้ามความหรูหราและห่างไกลจากความเป็นชนชั้นสูงลอนดอน กลายเป็นเมืองหลวงแห่งใหม่ของวงการแฟชั่น รูปแบบพังค์ (Punk) ได้สร้างอิทธิพลให้กับรูปแบบการจัดแสดงแฟชั่นโชว์ การคัดสรรนางแบบ และนายแบบ สามารถเลือกจากคนธรรมดาตามท้องถนน วิเวียน เวสต์วูด (Vivienne Westwood) ดีไซน์เนอร์ชื่อดังของประเทศอังกฤษ ได้นำรูปแบบการแต่งกายสไตล์พังค์และรอยสักที่มีเอกลักษณ์เฉพาะตัว ผสมผสานกับรูปแบบการแต่งกายสมัยวิกตอเรียน กลายเป็นแบรนต์เสื้อผ้าที่สร้างความแปลกใหม่ให้กับกระแสแฟชั่นในขณะนั้น ต่อมาดีไซน์เนอร์และแบรนต์เสื้อผ้าอาทิ กอมม์ เดอ การ์ซอง (Comme des Garçons), มาร์ติน มาเจลล่า (Martin Margiela) และฮุสเซน ชาลายน (Hussein Chalayan) ได้ปฏิวัติรูปแบบการจัดแสดงแฟชั่นโชว์ จากที่เคยใช้การนำเสนอคอลเลกชันเสื้อผ้าเป็นหลักมาเป็นการนำเสนอแนวความคิดและข้อความต่างๆ ที่แบรนต์ และดีไซน์เนอร์ต้องการจะสื่อสารสู่ผู้ชมหรือกลุ่มลูกค้า



ภาพที่ 4 วิเวียน เวสต์วูด
ที่มา : <http://olacollection.blogspot.com/2011/06/redhead-crush-vivienne-westwood.html>

เข้าสู่ยุค 90 การจัดแสดงแฟชั่นโชว์พัฒนาจากยุค 80 มาเป็นการจัดแสดงคอลเลกชันเสื้อผ้าผ่านรูปแบบของการแสดงละครตัวอย่างเช่น การจัดแสดงแฟชั่นโชว์ชั้นสูงของ จอห์น กาลลิเอโน่ (John Galiano) สมัยที่ทำเสื้อผ้าให้กับแบรนต์จีวองชี (Givenchy)

และแบรนด์คริสเตียน ดิออร์ (Christian Dior) อเล็กซานเดอร์ แมคควีน (Alexander McQueen)



ภาพที่ 5 ตัวอย่างภาพแฟชั่นโชว์ของจอห์น กาลลิเอโน
ที่มา : <http://ericdarryl.wordpress.com/tag/john-galliano/>

หลังจากยุค 90 มาจนถึงยุคปัจจุบัน การจัดแสดงแฟชั่นโชว์ได้พัฒนาอย่างรวดเร็วไปตามกระแสสังคมที่เติบโตตามระบบเทคโนโลยีที่ก้าวหน้า ในปี 1995 วอลเตอร์ แวน เบเรndonck (Walter Van Beirendonck) ได้แปลงโฉมนางแบบบนรันเวย์โชว์เป็นภาพเสมือนจริงด้วยคอมพิวเตอร์ ต่อมาอีก 10 ปี โชว์ของอเล็กซานเดอร์ แมคควีนจัดแสดงขึ้นในรูปแบบของภาพยนตร์โฮโลแกรมหรือสามมิติ โดยมีเคท มอสส์ (Kate Moss) นางแบบชื่อดังในยุคนั้นเป็นนางแบบในโชว์นั้น ในปี 2009 วิกเตอร์ แอนด์ รอล์ฟ (Viktor and Rolf) สองดีไซเนอร์ชื่อดัง แฟชั่นโชว์ของพวกเขาใช้นางแบบเพียงคนเดียวในการนำเสนอคอลเลกชันเสื้อผ้าผ่านการถ่ายทอดสดทางอินเทอร์เน็ตเป็นครั้งแรก ดีไซน์เนอร์ สเตฟาโน พิลาติ (Stefano Pilati) ได้นำเสนอคอลเลกชัน เสื้อผ้าบุรุษในรูปแบบภาพยนตร์สั้นบนจอขนาดใหญ่ 3 จอ ต่อมาแบรนด์ต่างๆ เช่น เบอเบอร์รี่ (Burberry) ไมเคิล คอส์ (Michael Kors), ไอแซค มิซราฮี (Isaac Mizrahi) ได้นำเสนอคอลเลกชันเสื้อผ้าของพวกเขาผ่านการออกอากาศด้วยระบบสตรีมมิ่ง (Streaming)



ภาพที่ 6 ตัวอย่างภาพแฟชั่นโชว์ของอเล็กซานเดอร์ แมคควีน ด้วยระบบโฮโลแกรม
ที่มา : <http://www.mesmer.co.uk/highlights/>

เนื่องมาจากสภาพเศรษฐกิจในปัจจุบัน สามารถส่งผลสู่แนวโน้มของการจัดแสดงแฟชั่นโชว์ในอนาคตเพราะแบรนด์ต่างๆ

จำเป็นต้องควบคุมงบประมาณการเงินและการลงทุน ต้องลดทั้งความหรูหราของแฟชั่นโชว์ขึ้นสูงในรูปแบบละครมาสู่การจัดทำแฟชั่นโชว์แบบเรียบง่ายแต่มีประสิทธิภาพสูง อนาคตยังไม่มีคำตอบแน่นอน แต่สิ่งที่แน่นอน คือ ระบบอินเทอร์เน็ตที่เข้ามามีบทบาทสำคัญอย่างยิ่งต่อสังคม สามารถทำให้ทุกสิ่งทุกอย่างเกิดขึ้นจริงได้

รูปแบบของการจัดแสดงแฟชั่นโชว์

ความหลากหลายในรูปแบบและสไตล์ของคอลเลกชันเสื้อผ้าในแต่ละแบรนด์หรือแต่ละดีไซเนอร์ส่งผลโดยตรงต่อการรับรู้ของจักษุและสไตลิสต์ประสาของเหล่าผู้ชมและลูกค้าทั้งในปัจจุบันและอนาคต การตัดสินใจเลือกรูปแบบในการนำเสนอผลงานให้สอดคล้องกับแนวความคิดหรือจุดมุ่งหมายของแบรนด์เป็นสิ่งทีพึงกระทำสำหรับการจัดแสดงแฟชั่นโชว์ที่ใช้เวลาแสดงประมาณ 15 นาที จากข้อมูลการจัดกลุ่มการจัดแสดงแฟชั่นโชว์ของมาร์ตาแคมป์ส (Marta Camps) ในงานเขียนเรื่ององค์ประกอบพื้นฐานของแฟชั่นโชว์ รูปแบบของการสามารถแบ่งได้เป็น 2 แนวทาง คือ แนวทางแรก แบ่งตามประเภท (Types of Fashion Show) แนวทางที่ 2 แบ่งตามลักษณะ (Genres of Fashion Show)

1. แบ่งตามประเภทของแฟชั่นโชว์ แบ่งเป็น 7 ประเภท ดังนี้

1.1. การจัดแสดงแฟชั่นโชว์เพื่อสื่อมวลชน (Press Fashion Shows) แฟชั่นโชว์ประเภทนี้ เน้นการแสดงผลงานการออกแบบเสื้อผ้าสู่สื่อต่างๆ อาทิ บรรณาธิการนิตยสารแฟชั่น ตัวแทนผู้สั่งซื้อ ช่างภาพแฟชั่น สื่อมวลชนต่างๆ เป็นต้น เพื่อเป็นการโฆษณาหรือกระจายข่าวสารสู่แหล่งข่าวต่างๆ เช่น นิตยสาร เว็บไซต์ และสื่อสิ่งพิมพ์ต่างๆ ฯลฯ



ภาพที่ 7 ตัวอย่างภาพการจัดแสดงแฟชั่นโชว์เพื่อสื่อมวลชน
ที่มา : <http://www.wired.com/epicenter/2010/02/two-business-questions-for-justin-timberlake/>

1.2. การจัดแสดงแฟชั่นโชว์เสื้อผ้าชั้นสูง (Haute Couture Fashion Shows) เสื้อผ้าชั้นสูง หมายถึง เสื้อผ้าที่ออกแบบตัดเย็บอย่างประณีตพิถีพิถันเป็นพิเศษทุกขั้นตอน ใช้วัสดุและเนื้อผ้าที่คัดสรรหรือสั่งทำขึ้นโดยเฉพาะ ผลิตขึ้นในจำนวนจำกัด และราคาสูงมาก แฟชั่นโชว์ประเภทนี้จัดขึ้นเฉพาะที่เมืองปารีส

ประเทศฝรั่งเศส ผู้เข้าชมเป็นผู้ที่ได้รับบัตรเชิญให้เข้าร่วมงานเท่านั้น ส่วนใหญ่เป็นบุคคลที่มีชื่อเสียงทางสังคม ค่าใช้จ่ายการจัดแสดงในแต่ละแบรนด์นั้นถือเป็นสิ่งสำคัญที่สุด เนื่องจากจำเป็นต้องใช้เงินทุนจำนวนมากในการจัดแสดงค่าใช้จ่ายโดยประมาณ 1 ล้านยูโร หรือประมาณ 50 ล้านบาท ต่อ 1 แฟชั่นโชว์ ถึงจะเป็นการลงทุนที่สูงมาก แต่การลงทุนในรูปแบบนี้ แบรนด์เสื้อผ้าชั้นสูงแต่ละแบรนด์ไม่ได้ผลตอบแทนเป็นยอดขายของเสื้อผ้าที่จัดแสดง แต่เป็นผลกำไรที่มาจากเครื่องประกอบเครื่องแต่งกาย เช่น แว่นตา กระเป๋า น้ำหอม เป็นต้น ฉะนั้นจุดประสงค์หลักของการจัดแสดงแฟชั่นโชว์รูปแบบนี้อยู่ที่ภาพลักษณ์ของแบรนด์ที่ตราตรึงต่อผู้ชมและกลุ่มเป้าหมายอันมีผลมาจากโชว์



ภาพที่ 8 ตัวอย่างภาพการจัดแสดงแฟชั่นโชว์เสื้อผ้าชั้นสูง
ที่มา : <http://gorgeousingrey.com/watch-chanel-runway-show-paris-fashion-week-haute-couture-ss-2011/>

1.3. การจัดแสดงแฟชั่นโชว์เสื้อผ้าสำเร็จรูป (Pret - a - Porter Fashion Shows) เสื้อผ้าสำเร็จรูป หมายถึง เสื้อผ้าที่ถูกผลิตขึ้นจำนวนมากจากโรงงานทั่วไป ราคาของเสื้อผ้าเหล่านี้ขึ้นอยู่กับค่าโฆษณา ชื่อเสียงของแบรนด์ และคุณภาพของวัสดุที่เลือกมาใช้ออกแบบตัดเย็บ เสื้อผ้าสำเร็จรูปที่ถูกจัดแสดงในแฟชั่นโชว์จะมีวางขายตามร้านในอีก 6 เดือนข้างหน้า กลุ่มผู้ซื้อหลักเป็นกลุ่มลูกค้าทั่วไปที่สนใจในแฟชั่น และติดตามข่าวสารแฟชั่นจากเว็บไซต์หรือนิตยสารแฟชั่น ไม่ใช่แค่เพียงผู้เข้าชมแฟชั่นโชว์เท่านั้น



ภาพที่ 9 ตัวอย่างภาพการจัดแสดงแฟชั่นโชว์เสื้อผ้าสำเร็จรูป
ที่มา : http://coolechicstylefashion.blogspot.com/2011/10/chanel-pret-porter-printemps-ete-2012_05.html

1.4. การจัดแสดงแฟชั่นโชว์เพื่อใช้แสดงสินค้า (Showroom Fashion Shows) แฟชั่นโชว์ประเภทนี้ มักเป็นแฟชั่นโชว์ขนาดเล็กที่จัดแสดงคอลเลกชันเสื้อผ้าในแต่ละแบรนด์ โดยเชิญเฉพาะกลุ่มบุคคลที่เกี่ยวข้องกับแบรนด์ เช่น สื่อมวลชน ตัวแทนผู้ซื้อ (Buyers) บรรณาธิการนิตยสารแฟชั่น ฯลฯ เพื่อเลือกซื้อเสื้อผ้าในคอลเลกชันนั้นๆ ไปจัดจำหน่ายหรือโฆษณาในฤดูกาลต่อไป มักจัดขึ้นในโชว์รูมของแบรนด์ รูปแบบของงาน เน้นความเรียบง่ายและเป็นกันเอง



ภาพที่ 10 ตัวอย่างภาพการจัดแสดงแฟชั่นโชว์เพื่อใช้แสดงสินค้า
ที่มา : <http://mizzshopaholic.com/index.php/2011/09/marc-jacobs-fallwinter-2011-fashion-presentation-at-the-landmark-atrium/>

1.5. การจัดแสดงแฟชั่นโชว์บุคคลที่มีชื่อเสียง (Celebrity Fashion Shows) แฟชั่นโชว์ประเภทนี้ มีกลุ่มเป้าหมายเป็นบุคคลที่มีชื่อเสียงทางสังคม เช่น ดารา นักแสดง ศิลปิน นักร้อง นักการเมือง บุคคลในสังคมชั้นสูง ฯลฯ ทั้งหมดจะถูกเชิญมาเป็นนางแบบหรือนายแบบกิตติมศักดิ์ในงานเพื่อแสดงคอลเลกชันเสื้อผ้าของแบรนด์นั้นต่อสาธารณชนและสื่อมวลชนต่างๆ ส่วนใหญ่มักจัดขึ้นบนพรมแดงหรือ สถานที่หรูหรา มีระดับ ผลตอบรับจากการจัดงานประเภทนี้ คือ แบรนด์ที่จัดงานมักจะได้รับ การพูดถึง และเป็นที่น่าสนใจของประชาชน ในระยะเวลา อันสั้น



ภาพที่ 11 ตัวอย่างภาพการจัดแสดงแฟชั่นโชว์บุคคลที่มีชื่อเสียง
ที่มา : <http://www.bvonstyle.com/2010/02/12/red-dress-collection-fashion-week/>

1.6. การจัดแสดงแฟชั่นโชว์ประเภทโสตทัศนะ (Audiovisual Fashion Shows) แฟชั่นโชว์ประเภทนี้ มักอยู่ในรูปแบบของภาพยนตร์หรือวีดิทัศน์แฟชั่น ถือเป็นมิติที่ 4 โดยอาศัยเสียงและภาพในการสื่อสารแนวความคิดของคอลเลกชันสู่ผู้ชม เป็นทางเลือกอีกทางหนึ่ง ให้กับดีไซน์เนอร์หรือแบรนด์เสื้อผ้า ที่ต้องการจัดแฟชั่นโชว์รูปแบบใหม่ และใช้งบประมาณน้อย



ภาพที่ 12 ตัวอย่างภาพการจัดแสดงแฟชั่นโชว์ประเภทโสตทัศนะ
ที่มา : <http://www.promonews.tv/2008/01/28/ysl-by-chris-sweeney-and-sarah-chatfield/>

1.7. การจัดแสดงแฟชั่นโชว์ประเภทภาพเสมือนจริง (Virtual Fashion Shows) แฟชั่นโชว์ประเภทนี้ ผู้ชมสามารถติดตามชมแฟชั่นโชว์ดังกล่าวได้จากที่บ้าน โดยอาศัยไฟล์จากแผ่นซีดี คลิปวีดิทัศน์จากอินเทอร์เน็ต เว็บไซต์ของแต่ละแบรนด์ นิตยสารแฟชั่นออนไลน์ ฯลฯ การจัดทำแฟชั่นโชว์ประเภทนี้ ยังจำเป็นต้องใช้เวลาในการจัดทำพอสมควร ตัวอย่างเช่น คลิปวีดิทัศน์ความยาว 7 นาที อาจใช้เวลาในการถ่ายทำจริงประมาณ 14 ชม. โดยใช้นางแบบหรือนายแบบ 1 คน เสื้อผ้าที่ใช้ประมาณ 20 ชุด กล้องที่ใช้ในการถ่ายทำอย่างน้อย 3 ตัว เพื่อถ่ายรายละเอียดของแต่ละชุดในทุกมุมมอง และแฟชั่นโชว์ประเภทนี้ส่วนใหญ่นำมาใช้กับคอลเลกชัน เสื้อผ้าที่อาศัยเทคโนโลยี หรือเสื้อผ้าที่ออกแบบเพื่ออนาคตจึงจะเหมาะสมต่อการแสดงแนวความคิดของคอลเลกชันนั้นๆ



ภาพที่ 13 ตัวอย่างภาพการจัดแสดงแฟชั่นโชว์ประเภทเสมือนจริง
ที่มา : http://showstudio.com/blog/post/walter_van_beirendonck_dreams_the_world_awake

2. แบ่งตามลักษณะของแฟชั่นโชว์ แบ่งเป็น 3 ชนิด ดังนี้

2.1. การจัดแสดงแฟชั่นโชว์ลักษณะดั้งเดิม (The Classic Fashion Shows) โดยทั่วไปแฟชั่นโชว์ลักษณะนี้ นางแบบและนายแบบจะสวมใส่เสื้อผ้าของแบรนด์หรือดีไซน์เนอร์ที่ต้องการจัดแสดงแล้วเดินออกมาตามรันเวย์พร้อมกับเสียงดนตรีประกอบ การแสดงจะใช้เวลาประมาณ 15 - 20 นาที หน้าที่หลักของดีไซน์เนอร์ในการจัดแฟชั่นโชว์ลักษณะนี้ คือ การนำเสนอคอลเลกชันเสื้อผ้าให้ประทับใจกลุ่ม ลูกค้าให้มากที่สุด และความแปลกใหม่ที่สามารถเกิดขึ้นได้ในแฟชั่นโชว์นี้คือตำแหน่งและสถานที่ของรันเวย์รูปแบบของรันเวย์ อาทิ รันเวย์เป็นรูปสี่เหลี่ยม วงกลม แถวคู่ เป็นต้น การจัดระบบแสงสี ดนตรีที่นำมาประกอบในการจัดแสดง ทั้งหมดที่กล่าวมานี้ควรเลือกให้เหมาะสมกับแนวคิดของคอลเลกชันเสื้อผ้าที่นำเสนอ เมื่อแสงไฟดับลง เสียงดนตรีเริ่มดังขึ้น นางแบบและนายแบบต่างค่อยเดินออกมาตามรันเวย์จนครบ ประกอบกับแสงแฟลชจากกล้องของช่างภาพ จนกระทั่งนางแบบและนายแบบเดินหายเข้าไปหลังฉาก ทุกอย่างหยุดลงสักพักแสงไฟและเสียงเพลงจะกลับมาอีกครั้ง พร้อมกับขบวนของเหล่านางแบบและนายแบบที่มีดีไซน์เนอร์เดินนำ เพื่อออกมาขอบคุณผู้ชมและสื่อมวลชน แบรนด์ที่นิยมจัดแฟชั่นโชว์ลักษณะนี้ เช่น เควี่ล ไคลน์ (Calvin Klein) ดอนน่า คาราเร็น (Donna Karen) และ ลาคอสต์ (Lacoste) เป็นต้น



ภาพที่ 14 ตัวอย่างภาพการจัดแสดงแฟชั่นโชว์ลักษณะดั้งเดิม
ที่มา : <http://guestofaguest.com/tag/tracy-reese/>

2.2. การจัดแสดงแฟชั่นโชว์ลักษณะละคร (The Theatrical Fashion Shows) ในช่วงกลางยุค 90 แฟชั่นโชว์ลักษณะใหม่เกิดขึ้นที่ปารีสและลอนดอนเป็นแฟชั่นโชว์ที่มีลักษณะคล้ายการแสดงละคร เนื่องจากดีไซน์เนอร์ตระหนักถึงมูลค่าเชิงพาณิชย์ที่จะได้มาจากการจัดแฟชั่นโชว์ที่สามารถประทับใจสื่อต่างๆ และกลุ่มลูกค้าได้ การจัดเตรียมงานให้มีลักษณะคล้ายฉากในละคร ประกอบกับเสียงดนตรีจากคณะโอเปร่า ดีไซน์เนอร์ชาวอังกฤษ ชื่อว่า จอห์น กาลเลโอโน เป็นผู้บุกเบิกการจัดแฟชั่นโชว์ลักษณะนี้ แฟชั่นโชว์ของเขาเน้นเทคนิคต่างๆ ของการทำละครมาผสมผสานกับแฟชั่นโชว์ได้อย่างลงตัว เป็นต้นว่า การเปลี่ยนการจัดแสงจากแฟชั่นโชว์แบบดั้งเดิมมาเป็นแสงที่ดูเหมือนฉากละครมากขึ้นการเตรียมบทละครให้นางแบบและนายแบบฝึกซ้อมล่วงหน้าก่อนใช้เดินแบบจริง แฟชั่นโชว์ลักษณะนี้ ดีไซน์เนอร์จะพยายามทำให้คอลเลกชันเสื้อผ้า

ของเขาสามารถสร้างสรรค์บรรยากาศไปพร้อมกับอารมณ์ของละครซึ่งมีผลต่อผู้ชมได้ตั้งแต่ต้นจนจบแฟชั่นโชว์ ส่วนคอลเลกชันเสื้อผ้าที่จัดแสดงนั้น ส่วนมากจะไม่มีจำหน่ายจริงในร้านเพราะรายละเอียดและรูปแบบของเสื้อผ้าในโชว์นั้น ไม่สามารถสวมใส่ได้จริงในชีวิตประจำวัน เสื้อผ้าที่จำหน่ายในร้านนั้นจะลดทอนรายละเอียดและปรับเปลี่ยนรูปแบบให้สามารถสวมใส่ได้จริง เหตุผลที่ทำให้เช่นนี้เพราะดีไซเนอร์ต้องการให้ภาพของคอลเลกชันเสื้อผ้าในโชว์ตราตรึงอยู่ในความทรงจำของผู้ชม และผู้ชมจะระลึกถึงแบรนด์ของพวกเขาตลอดไป แบรนด์หรือดีไซเนอร์ที่นิยมจัดแฟชั่นโชว์ลักษณะนี้ เช่น จอห์น กาลลิโน (John Galliano) อเล็กซานเดอร์แมคควีน (Alexander McQueen) เป็นต้น



ภาพที่ 15 ตัวอย่างภาพการจัดแสดงแฟชั่นโชว์ลักษณะละคร
ที่มา : <http://hapsical.blogspot.com/2010/02/towering-genius-of-alexander-mcqueen.html>

2.3. การจัดแสดงแฟชั่นโชว์ลักษณะอุปโลกน์นิทัศน์ (The Conceptual Fashion Shows) แฟชั่นโชว์ลักษณะนี้มีที่มาจากนิทัศน์ศิลปะหรือศิลปะเชิงแนวคิด (Conceptual Art) เน้นแนวความคิดมากกว่ารูปร่างหรือวัสดุที่ใช้ในงานออกแบบหรืองานศิลปะ ดีไซเนอร์จะนำเสนอคอลเลกชันเสื้อผ้า เพื่อสื่อสารไปสู่สาระสำคัญของแนวความคิดหลักในการออกแบบคอลเลกชันเสื้อผ้านั้นๆ ซึ่งแนวความคิดในการออกแบบสำคัญเท่ากับเสื้อผ้าที่ออกแบบ และการนำเสนอคอลเลกชันเสื้อผ้าใกล้เคียงกับการแสดง แต่ไม่ใช่ว่าการแสดงทั้งหมดตัวอย่างแนวความคิดมักจะเกี่ยวข้องกับเรื่องศาสนา บทบาทของสตรี สรีระของสตรี ฯลฯ สถานที่จัดงานมักจะเป็นสถานที่เฉพาะ เหมาะกับแนวความคิดของคอลเลกชันที่แสดง แบรนด์หรือดีไซเนอร์ที่นิยมจัดแฟชั่นโชว์ลักษณะนี้ เช่น ฮุสเซน ชาลายัน (Hussein Chalayan), มาร์ติน มาร์เจลา (Martin Margiela) และ แคลร์ วิลค็อกซ์ (Claire Wilcox) เป็นต้น



เนื่องจากความหลากหลายของประเภทและชนิดของแฟชั่นโชว์ การเลือกประเภทและลักษณะของแฟชั่นโชว์ ในแต่ละแบรนด์หรือดีไซเนอร์จำเป็นต้องคำนึงถึงการสื่อสารแนวความคิดของแบรนด์ต่อคอลเลกชันเสื้อผ้านั้นๆ ให้เหมาะสมกับกลุ่มเป้าหมาย เพื่อทำให้กลุ่มเป้าหมายเข้าใจและตัดสินใจเลือกซื้อเสื้อผ้าในคอลเลกชันนั้นโดยปราศจากเงื่อนไข

แนวโน้มของการจัดแสดงแฟชั่นโชว์ในอนาคต

จากประวัติศาสตร์และความเป็นมาของการจัดแสดงแฟชั่นโชว์ตั้งแต่อดีตจนถึงปัจจุบัน แนวโน้มของการจัดแสดงแฟชั่นโชว์ล้วนมีพัฒนาการที่ก้าวหน้าอย่างต่อเนื่องตามกระแสสังคม ตามยุคสมัยต่างๆ ไม่ต่างจากกระแสของแฟชั่น อาจเป็นเพราะการจัดแสดงแฟชั่นโชว์เป็นส่วนหนึ่งของการนำเสนอผลงานการออกแบบทางแฟชั่นของดีไซเนอร์ ทั้งสองอย่างจึงต้องขับเคลื่อนไปพร้อมๆ กัน วิทยาศาสตร์และเทคโนโลยีที่ล้ำหน้า ไม่ว่าจะเป็นระบบเทคโนโลยีสารสนเทศ อินเทอร์เน็ตและการสื่อสารแบบไร้สาย วิทยาการคอมพิวเตอร์ ถือเป็นตัวการสำคัญที่ส่งอิทธิพลโดยตรงกับการดำเนินชีวิตของผู้คนในยุคปัจจุบัน สิ่งเหล่านี้ส่งผลต่อแนวโน้มของกระแสแฟชั่น ในรูปแบบของการรับรู้ข่าวสารแฟชั่นจากช่องทางและสื่อต่างๆ อย่างรวดเร็ว ฉับไว แนวโน้มของกระแสแฟชั่นสามารถสะท้อนไปสู่แนวโน้มของการจัดแสดงแฟชั่นโชว์ได้จากรูปแบบและลักษณะของการจัดแสดงแฟชั่นโชว์ ที่กล่าวมาข้างต้นสามารถสังเกตเห็นพัฒนาการของแนวโน้มการนำเสนอผลงานการออกแบบแฟชั่นผ่านการจัดแสดงแฟชั่นโชว์ได้ว่า การจัดแสดงแฟชั่นโชว์ส่วนใหญ่ มี 2 แนวทาง แนวทางแรก คือ ยังคงยึดกับการจัดแสดงแบบดั้งเดิม มีการใช้สถานที่จัด ใช้นางแบบและนายแบบเชิญผู้ชมและสื่อมวลชน แนวทางที่ 2 คือ นำเทคโนโลยีต่างๆ เข้ามาผสมผสานกับการจัดแสดง ตัวอย่างเช่น แฟชั่นโชว์ที่ถ่ายทอดสดให้ผู้ชมพร้อมกันทางระบบอินเทอร์เน็ต การใช้นางแบบและนายแบบจำลองจากภาพถ่ายระบบ 3 มิติเสมือนจริง การใช้สื่อกิจกรรม เช่น ภาพยนตร์ แสงสี เข้ามาเป็นส่วนหนึ่งของการจัดแสดง เป็นต้น ฉะนั้น แนวโน้มในอนาคตของการจัดแสดงแฟชั่นโชว์ ต้องอาศัยความก้าวหน้าของวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยีประเภทต่างๆ เป็นต้นว่า ระบบ 4 มิติ ที่มีผลโดยตรงต่อรูปแบบการจัดแสดงแฟชั่นโชว์ซึ่งประโยชน์ของการนำเอาเทคโนโลยีเข้ามาใช้นั้นมีผลดีต่อการลดต้นทุนทางด้านค่าใช้จ่ายด้านต่างๆ เช่น ค่าเช่าสถานที่ ค่าจัดทำสื่อสิ่งพิมพ์ ค่าแรงงาน เป็นต้น และยังเป็นผลดีต่อระบบสิ่งแวดล้อม เช่น ลดปริมาณขยะ ลดมลภาวะจากการเดินทาง

ภาพที่ 16 ตัวอย่างภาพการจัดแสดงแฟชั่นโชว์ลักษณะแนวคิด
ที่มา : <http://www.ithunter.org/2010/09/hussein-chalayan-1994-2010/>

ลดการใช้พลังงาน เป็นต้น นอกจากนี้ ยังเป็นประโยชน์ต่อผู้ต้องการศึกษาและค้นคว้าเกี่ยวกับการนำเอาวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยีมาประยุกต์ใช้กับศิลปะและการออกแบบอย่างกลมกลืนเพื่อนำไปใช้ให้เกิดประโยชน์ต่อไป

ในปัจจุบันการจัดแสดงแฟชั่นโชว์ในประเทศไทย ส่วนใหญ่รูปแบบการจัดแสดงยังเป็นลักษณะแบบดั้งเดิม จัดทำขึ้นเพื่อจุดมุ่งหมายเชิงพาณิชย์เป็นสำคัญ และยังมีกลุ่มเป้าหมายของการจัดแสดงเฉพาะกลุ่ม คนส่วนใหญ่ยังมองการจัดแสดงแฟชั่นโชว์เป็นส่วนหนึ่งของงานสังคม [5] ซึ่งต่างจากการจัดแฟชั่นโชว์ในต่างประเทศ โดยเฉพาะประเทศในทวีปยุโรปและอเมริกา เช่น ประเทศอังกฤษ ประเทศอิตาลี ประเทศเยอรมนี และประเทศอเมริกา ฯลฯ ที่มีการนำความก้าวหน้าของวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยีเข้ามาผสมผสานเพื่อเป็นส่วนหนึ่งของการจัดแสดงแฟชั่นโชว์ในรูปแบบต่างๆ ดังที่กล่าวมาข้างต้น ผู้เขียนมองว่าการนำความก้าวหน้าของวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยีมาปรับใช้กับการจัดแสดงแฟชั่นโชว์ของประเทศไทยยังไม่เป็นที่นิยมและแพร่หลายมากนัก อาจเป็นเพราะขาดบุคลากรที่มีความรู้และการสนับสนุนจากหลายภาคส่วน ทำให้แนวโน้มในอนาคตของการจัดแสดงแฟชั่นโชว์ในประเทศไทยโดยภาพรวมยังคงต้องอาศัยข้อมูลความรู้และตัวอย่างของรูปแบบการจัดแสดงแฟชั่นโชว์จากต่างประเทศเพื่อเป็นแนวทางต่อไปในการพัฒนา

บทสรุป

การจัดแสดงแฟชั่นโชว์ซึ่งถือเป็นการนำเสนอผลงานการออกแบบทางแฟชั่นเพื่อถ่ายทอดความเป็นอัตลักษณ์ของแบรนด์และเจตนารมณ์ของดีไซเนอร์ผ่านรูปแบบและลักษณะของเครื่องแต่งกายให้บรรลุผลตามเป้าหมายที่ต้องการนั้น การศึกษาและเข้าใจถึงที่มา ความหมาย และวัตถุประสงค์ของการจัดแสดงแฟชั่นโชว์ล้วนเป็นสิ่งสำคัญ การเรียนรู้ประวัติศาสตร์ความเป็นมาตั้งแต่เริ่มต้นของการนำเสนอผลงานทางแฟชั่นมาสู่การจัดแสดงแฟชั่นโชว์ครั้งแรกของโลก เรื่อยมาจนถึงวิวัฒนาการของแฟชั่นโชว์ในยุคต่างๆ จนเข้าสู่ยุคสมัยของวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยีที่เข้ามามีส่วนร่วมในการดำเนินชีวิต รวมไปถึงรูปแบบทั้ง 7 รูปแบบของการจัดแสดงแฟชั่นโชว์ และลักษณะทั้ง 3 ลักษณะของการจัดแสดงแฟชั่นโชว์ สัปดาห์แห่งแฟชั่นใน 4 เมืองหลักที่มีอิทธิพลต่อทิศทางกระแสแฟชั่นของโลก อันได้แก่ ปารีส มิลาน นิวยอร์ก และลอนดอน ซึ่งจากข้อมูลทั้งหมดที่กล่าวมาทำให้สามารถคาดคะเนได้ว่าวิทยาการของวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยีที่ก้าวหน้า สามารถส่งผลต่อทิศทางและแนวโน้มในอนาคตของการจัดแสดงแฟชั่นโชว์ได้ ส่วนทิศทางและแนวโน้มของการจัดแสดงแฟชั่นโชว์ในประเทศไทยยังขาดบุคลากรและการสนับสนุนจากหลายภาคส่วนซึ่งเป็นเรื่องที่ไม่ควรมองข้าม หากต้องการรณรงค์ให้กรุงเทพฯ เป็นเมืองหลวงทางแฟชั่น

เอกสารอ้างอิง

- [1] Vilaseca Estel. (2010). **Runway Uncovered: The Making of a Fashion Show**. Barcelona: Promopress.
- [2] Quick Harriet. (1999). **Catwalking: A History of the Fashion Model**. Book Sales.
- [3] Bruzzi Stella and Pamela Church Gibson. (2000). **Fashion Cultures: Theories, Explanations and Analysis**. London : Routledge.
- [4] Wilcox Claire. (2001). **Radical Fashion**. London: Victoria and Albert Museum Studies.
- [5] Napamon Roongwitoo. (2012). **Marriage of fashion and social media**. Retrieved June 15, 2012, from <http://www.bangkokpost.com/lifestyle/fashion/296223/marriage-of-fashion-and-social-media>