

アメリカン・モダニズムの可能性 1939 年ニューヨーク万博とアールデコ様式

江崎 聡子

0 : イントロダクション

1920-40 年代にかけて、アメリカの都市部の建築、輸送機関、室内装飾、家具、家電、映画セット、あるいはデパートのポスターの女性達にいたるまで、あらゆるものに適用されたアールデコ様式は、1925 年にパリで開催された「現代装飾・産業美術国際博覧会」に展示されたフランスのデザイナー達の作品にその起源をもつと説明される。狭義には、幾何学模様、鋭角性、明るい色調、金属素材の多用、パターン化といった特徴で説明され、広義には 1930 年代以降普及した流線形のデザインも含まれるこの装飾様式は、アメリカにおいては機械による大量生産システムと、同時代の大衆消費社会の誕生を背景に商業化され、一般に普及した。アメリカにおけるアールデコは、大量生産・大量消費の社会と文化を出現させた産業資本主義の進展と、機械化のテクノロジー、消費者の出現といったアメリカの経済的状況に影響を受けながら発展していった。

アールデコ様式の誕生と普及は、それまで単なる機能的な道具であった「もの」が、美しく装飾され人々の消費の欲望をかきたてる商品へと変貌をとげたプロセスに大きく関与したと言える。デザインによって、大量生産された「もの」がある社会や文化の文脈において何かを意味し、その意味を消費者が読みとり、購買意欲がかき立てられるような記号的要素をもつ消費財に変換されていった、文化史的な大転換期ともいえる時代にアールデコは深く関与した。この様式は「もの」を記号化し、消費の欲望をかきたてる商品へと変換させるような視覚言語であったのだ。¹

本稿の目的は、二十世紀前半の近代アメリカの視覚文化においてアールデコ様式がどのような意味をもっていたのかを考察することにある。この様式がどのようにして大衆消費社会のアメリカに浸透し、そしてどのようにモダンの主要な特質である「進歩」、「未来」、「合理性」、そして科学技術による「ユートピア」といった概念と結びつき、なぜこれらの概念を表象するレトリックとなったのかを検証する。

その際に、とりわけ 1939 年のニューヨーク万博を取り上げ考察したい。アールデコ様式は、そこに設置されたパビリオンや輸送機関、パビリオン内部に展示された家電製品、家具、あるいは万博の宣伝用アニメーションフィルムに描かれたモチーフにいたるまで多

くの事物のデザイン様式として採用されたのだが、そのことはこの万博のコンセプトである「進歩」、「テクノロジー」、「未来」そして「ユートピア」を語るレトリックとしてこの様式が適切であるとデザイナー達によって認識されていたと考えられる。アメリカのデザインや建築文化に影響を及ぼした、同時代のヨーロッパの前衛的なモダニズム建築やデザイン、すなわち「インターナショナル・スタイル」のコンセプトに合致した反装飾的で機能中心主義の様式でもなく、またスパニッシュ・コロニアル様式などの復古主義的な折衷様式ではなく、これらとは異なるデザインの方向性をもったアールデコ様式がなぜ万博の主要なコンセプトを語る装飾様式として採用されたのかという、これまで十分に議論されてこなかった重要な問題を議論したい。

1：アメリカにおけるアールデコ様式の展開

「アールデコ」の名称は、1925年にパリで開催された「現代装飾美術・産業美術国際博覧会」(“Exposition Internationale des Arts Décoratifs et Industriels Modernes”)に由来する。²1968年にベビス・ヒリアーがその著、『20年代と30年代のアールデコ』において初めてこの時代の西欧(主にフランスやイギリス)に共通して見られたデザインを一つの様式として定義づけ、展覧会から名前をとって、アールデコと命名した。³

このデザイン様式は1926年以降、ニューヨークなどアメリカの大都市でアールデコの巡回展が開催されるにつれて、一般に普及していった。例えば1929年にはニューヨーク市メトロポリタン美術館にて「建築家と工芸技術」展が開催されている。その後、機械による大量生産ベースにのり大衆化し、建築、輸送機関、家具、家電、インテリアデザイン、広告デザイン、映画セット、絵画などといったあらゆる分野において広範囲に用いられるようになった。

アメリカのアールデコ様式は、一般的には、非対称性よりも対称性の強調、曲線よりも直角を多用した鋭角的なモチーフの造形、幾何学模様の多用といった特徴をもっていた。また、明るい色調や、リアリズムとは対極にあるパターン化した抽象的なモチーフの造形も特徴的な要素だった。1930年代以降のアールデコ後期においては、アールデコ前期の特色である直角的で鋭角的なデザインに加えて、あらたに「ストリームライン」すなわち流線形のデザインが頻繁に見られるようになった。フランスにおけるアールデコとは対照的に、大量生産された工業製品のデザイン様式であったアメリカのアールデコは、大量生産された機械製品の比喻であるかのような、つるりと光る表面もまた特質としていた。これは、クロムめっき、ステンレススチール、モネルメタル、注入式塑像法の鋳型プラスチックといった当時の新素材の多用によってももたらされたものであった。⁴

ところで、1930 年代のインダストリアル・デザイン全般のもう一つの特徴はパッケージングである。家電や輸送機関などにおいてそれは顕著である。デザイナー達はむき出しになっていた機械の内部構造をアールデコのデザインが施されたケースのなかに収めた。ポール・フィリップ・クレの列車の車体デザインやレイモンド・ローウィーの鉛筆削り(1933)や冷蔵庫『コールドスポット』(1935)がその例である。(図1)(図2)



図1・左：Raymond Loewy, Pencil Sharpener, 1933.



図2・右：Paul Philippe Cret, Zephyr for the CBQ Railroad, 1933.

この意味において、この時代のインダストリアル・デザインはすでに先行していた製品包装と類似した性質をもっている。P&G の「アイボリー」石鹸、やナショナル・ビスケット社のビスケット、ウインスロー社の缶詰コーン、あるいはリグレーのチューインガムなど、20 世紀初頭のアメリカにおいては、生産者が衛生基準を保ち、そして同時に消費者にブランド名を強く印象付けるようなラベルや包装のシステムがすでに普及していた。⁵1920-30 年代の工業デザインもまた、このようなパッケージングの機能に類似した性質をもっていたと考えられる。機械に直接ふれないようにという物理的な安全面での機能と、同種類の製品が市場に氾濫するなかで、他社製品との差別化を図る機能といった二つの機能をインダストリアル・デザインはもっていたのである。実際に、ローウィーや、ウォルター・ドーウイン・ティグ、ドナルド・デスキーなど、第一世代のインダストリアル・デザイナーの多くが広告業界出身であった。同時代の代表的な広告デザイナーの一人、アーネスト・エルモ・カルキンズはデザインを「静かなセールスマン」であり、マーケティングの重要な道具であると述べた。⁶またエグモント・アレンズは、インダストリアル・デザイナーは一方で商品の生産に関わり、他方でその広告や宣伝にも関わるため、「消費

者のエンジニア」であると考えていた。⁷アメリカの20世紀初頭のインダストリアル・デザインは、経済的要因から、情報価値を伝達する広告媒体としての性質を多分に有していたのである。⁸

では、アールデコ様式が伝達していた社会的・文化的価値を含めた情報価値とはどのようなものだったのだろうか。この時代の代表的なインダストリアル・デザイナーであったアレonzは、「流線形はモダン、効率、秩序、優雅、清潔さ、美を意味するために、アメリカ人の想像力を魅了した」と述べている。⁹流線形のデザインは空気抵抗を減らし、効率的な運動を促進するために科学的根拠に基づいて開発されたものだった。このことから、アレonzの指摘するように、流線形のデザインは「スピード」、「効率」、「快適さ」、「科学」、「合理性」といったものを意味するようになり、近代アメリカの価値観を具現化したものであった。アールデコ研究の第一人者であるアラスデア・ダンカンも流線形のデザインが「前進する動き、工業の進歩を象徴し……幅広い製品のデザインとして受け入れられた」と指摘している。¹⁰流線形に代表されるアールデコ様式は新しさ、進歩的な未来を表現する記号となっていったのである。この点において、このデザイン様式は、革新主義時代のアメリカのスローガン、とりわけ恐慌下のニューディールの標語である「進歩」と「よりよい未来」に適合するものであり、それがこの様式の普及を加速させた一因でもあった。

アールデコ様式のデザインがこういったモダニズムのコンセプトと深く結びついていたことは、優生学思想との関連からも明らかである。科学的根拠に裏打ちされた合理的で効率的なデザインの探求は、優生学の理論と調和するものであり、実際に広告の言語などにおいて両者の密接な関係が明らかにされてきた。優生学的思考の基盤は進化論であるが、とりわけ人間の体型との関連において、人類の進化の最終段階における「最も優れた」そして環境にもっとも「適合した」理想的な体型は、欧米の白人男性の、手足のすっきりと長い、ほっそりとしたものであり、それが環境に最も「適合」し、種として繁栄するのであるという理論が1920-30年代にかけて普及していった。そしてこういった優生学の理論は視覚的表現を伴うことによって、一層わかりやすくインパクトのあるものとして大衆文化の広い文脈において展開された。例えば、下着の広告などでは、しばしば下着をつければ体型の「流線形化」が可能であるという表現がみられた。(図3)すなわち、優生学に適合する体型と流線形が同一視されていたのである。¹¹企業のイメージ戦略として優生学と造形表現が結び付けられ、よってプロダクトデザイナーやグラフィックデザイナー達は優生学的言説の普及に加担していたことになる。



図3：体形を理想的な「流線型」ボディーにしてくれる補正下着の広告。Saturday Evening Post, May 1, 1937.

その一例として1930年代半ばにアレンズが学校や企業などにおいて行った数多くの講演会が挙げられる。その講演会でアレンズは優生学的思想と流線形の関連性を繰り返し主張し、ある時には「自然における流線形」というテーマで伸びやかなほっそりとした体型の「純血種」のグレイハウンド犬を、走るという目的に最も適した、最も進化した種であるという理由でほめたたえ、さらにその体形と流線形のデザインの類似性を指摘し、流線形のデザインが優生学的観点からも優れていると結論づけたのである。¹² (図4) また、レイモンド・ローウィーが1934年に作成したチャートは、優生学的思想の普及とそのデザインへの影響をより一層明らかにしている。このチャートにおいては、左側に描かれた女性の理想的な体型への「進化」と、電話や輸送機関の流線形のデザインへの変化はパラレルな関係にあることが読み取れる。(図5) 流線形は優生学的観点から、最も進化したデザインであるとの主張がここにもみられるのである。



図4：優生学上「理想的」な体形のグレイハウンド犬と流線形の類似。
エグモント・アレンズが講演会の際に使用したスライド。Box 57, Egmont
Arens Papers. Special Collections Research Center, the Syracuse
University Library.

大衆文化の広い文脈において 1920-30 年代の優生学思想とデザインの関連を分析したクリスティーナ・コッジェルは以下のように述べている。

優生学の運動に正式に参加はしなかったものの、それぞれ（のデザイナー：引用者注）は程度の差こそあれ、優生学のレトリックや理念をどうにかして取り入れようとしていたのである。なぜなら、彼らは同時代の社会的、政治的、科学的議論に非常に深く関与しており、そのような社会的運動のまさに一部であり、進化論的な意味において、何かを「近代的」で「文明化された」ものにすることの意義（を考察すること：引用者注）に深く関わっていたからである。彼らの発言や著作はよって優生学的思想の受容とそのデザインの領域への応用を明らかにしているのである。¹³

コッジェルが指摘するように、ノーマン・ベル・ゲデス、アレンズ、ティーグ、デスキー、ヘンリー・ドレフュスなどこの時代を代表する多くのプロダクトデザイナー達は、程度の差はあるものの、優生学的思想を共有し、そして流線形を「進化」に適合した優生学上の理想的な造形であると考え、アメリカを「近代化」し、「文明化」することの手段の一つとしてデザインをとらえていたのである。デザイナー達にとって、アールデコのデザインは近代アメリカの価値観を肯定し、それを可視化したものであったと言えるだろう。そしてこのようなモダニティを表象する記号としてのアールデコ様式の意義は、1939年のニューヨーク万博において一層明確なものとなったのである。

2：「1939年ニューヨーク万博：明日の世界」展 (The New York World's Fair 1939/1940: The World of Tomorrow)

国際博覧会「1939年ニューヨーク万博：明日の世界」展は、1939年ニューヨーク市クイーンズ地区フラッシングメドウズにて開催され、4月30日のオープンから翌1940年10月27日の閉幕までに入場者数約4500万人を記録した。(図6)実行委員会の委員長はニューヨーク市出身の元警察官、グローヴァー・ウェイレンであり、その他メーシーズ・デパート会長パーシー・ストラウスらニューヨーク市の経済界の重鎮や著名な実業家が委員会の中心メンバーとなった。恐慌下の暗い雰囲気感を払拭し、また同時にファシズムや共産主義の脅威に直面していた当時の政治的な状況下で、民主主義の原則とその価値を再確認することが重要な主題となった。¹⁴万博はアメリカを蝕んでいた恐慌の重苦しい雰囲気に対する「解毒剤」であり、暗い現実から大衆の目をそらす「ファンタジーへの逃避へのいざない」であったのだ。¹⁵また、万博の公式ガイドブックでは「この万博は、政治の、

そして生活の一つの方法として民主主義をほめたたえ、賛美し、そしてそれを榮譽あるものとする」と述べられている。¹⁶ こういった主題や意図はフランクリン・ローズベルト大統領による開会式のスピーチにおいても明らかにされた。ローズベルトはアメリカ建国150周年の歴史を振り返り、思想信条の自由、宗教の自由、発言の自由といった民主主義を保障した合衆国憲法のすばらしさを賛美し、そして「我々アメリカ人の目は未来に据えられていて、我々のワゴンは星に向かっている」と述べ、未来に目を向けるよう、国民に訴えた。¹⁷

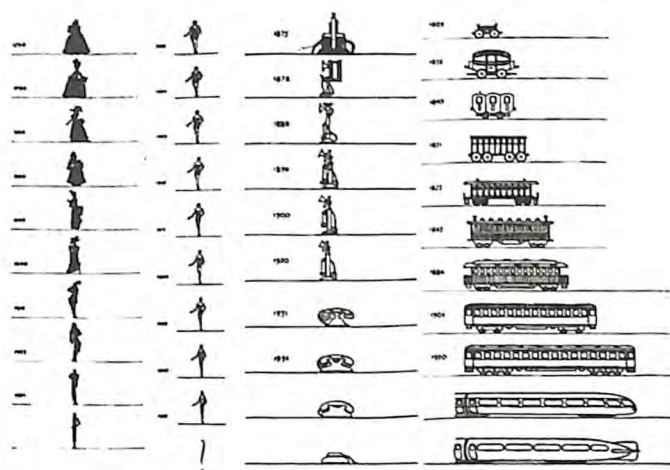


図5：Raymond Loewy, “Evolution Chart of Female Dress and the Female Figure,” “Evolution Chart of the Desk Telephone,” “Evolution Chart of the Railcar,” 1934. Originals likely destroyed; photos from Cogdell, *Streamlining America*, p. 50.

この万博のプロパガンダは、物質的な豊かさの実現と民主主義社会の結びつきを強調することによってより具体的に提示された。アメリカが大衆消費社会のユートピアとして描かれ、そしてこのユートピアを可能にしている条件は民主主義であり、よって民主主義のアメリカにこそ素晴らしい繁栄と未来が待っているのだというロジックがそこでは展開されたのである。それを示すかのように、各バビリオンにおいては、未来の消費に重点がおかれた。最先端のテクノロジーが実際に製品として視覚化されることによって、「未来」が一般の人々の手に届くような「商品」として具体的に展示された。当時出現しつつあった大衆消費社会の民主主義的側面ともいえる、どんな階級の人でも、どんな人種でも、ちょっと手を伸ばせば（ローンを組めば）、あるいはまた懸命に働いてアメリカンドリームを達成すれば、こういった素晴らしい最先端の商品が手に入るのだという平等主義のロジックが用意されていた。換言すれば、この万博においては、自由と民主主義のアメリカ

かにこそ素晴らしい未来がやってくるというイデオロギーが「消費」というフィルターを通して主張されたのだ。実際に、万博の実行委員長のウェイレンはオープニングセレモニーにおいて、「この万博は、人々の生活のより高い水準を発展させる世界の意志を明らかにする……この万博は現代の世界における生産、サービス、社会的ファクターの最も希望にみちた発展を一般大衆の生活への影響との関連において示す」と述べていた。¹⁸

万博会場はテーマ別に七つのゾーンに分類され、配置された。娯楽、コミュニケーション、コミュニティ、フード、政府、生産と流通、交通である。パビリオンや照明、彫像などの配置を決定する会場全体のプランニングは、当時のアメリカ建築家協会会長スティーン・F・ヴォールヒーズが行った。そしてさらにロバート・カーンとティグが万博のコンセプトに基づいて、個々の建築物のデザインに関して詳細な構想を練った。1936年5月には委員会の初会合が開かれ、デザイン委員会がすべてのパビリオンの設計を担当する建築家を選定し、任命した。個々のパビリオンの設計や、また各国のパビリオンは、スケールと色に関して委員会の定めた規定に従わなくてはならず、着工前に委員会の審査を経て、その承認を得なければならなかった。彫像、壁画、照明、色、外構、装飾、標識などのデザインに関してもすべて委員会による事前の了承が必要であった。¹⁹

万博実行委員会から指名され、主要なパビリオンの構想や具体的なデザインにおいて中心的な役割を果たしたのは、アメリカの第一世代のインダストリアル・デザイナー達、ティグやローウィー、ドレフュス、ベル・ゲデスらであった。²⁰ドレフュスは博覧会のメインパビリオン『デモクラシティー』（デモクラシーとシティーを組み合わせた造語）をデザインした。この三角錐と球体の幾何学的デザインの建築物の内部構造は、その中心に円形の未来都市の模型がおかれ、観客はその周囲に設置された動くバルコニーにのって中心の模型を一望できるように設計された。このパビリオンでは、頭上からこの万博のテーマ曲のコーラスが聞こえてくる仕掛けになっており、その歌詞は、「我々は広くあまねく押し寄せつつある新しい潮流、すばらしい新世界、明日の世界へと手に手をとって進んでいく、そしてそれを我々は今日うちたてるのだ」というものだった。²¹ニューヨークタイムズの記事では「この巨大なクリスタルの球体において、訪問者は『明日の世界』がどのようなものになるのか覗き見て、それが民主主義の一層の進展と、科学、工業、商業、輸送、通信のさらなる発展を構想したものだとわかった」との説明がなされた。²²ベル・ゲデスが考案した流線型のGM社パビリオン内部の装置『フューチャラマ』（「フューチャー」と「ジオラマ」の合成語）は、GM社パビリオン自体を内部に含む未来都市のイメージの模型だった。（図7）未来都市といっても、そこで想定されているのは、約二十年後の比較的近い将来である1960年代の理想的都市だった。

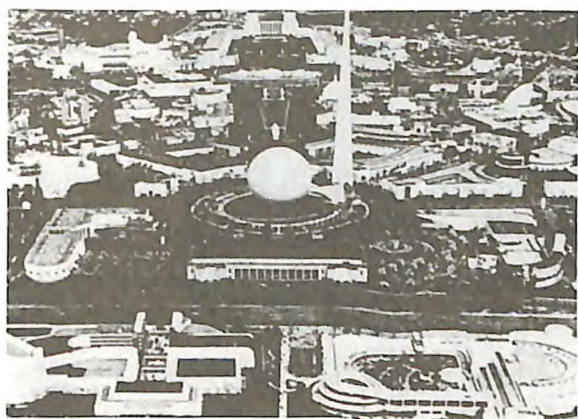


図6：1939 New York World's Fair, Queens, New York. 中心に『デモクラシティー』。

そのほか、会場の中心的パビリオンのデザインには、流線形と幾何学模様を多用したアールデコ様式が採用された。ローウィーが設計に関わった『クライスラー・モーターズ・ビルディング』や『鉄道ビルディング』は、流線形と幾何学的対称性によって構成されており、アールデコを容易に連想させる。ティークがデザインを担当したフォード社、US スチール社、そしてイーストマンコダック社などのパビリオンもまた、アールデコ様式のデザインだった。(図8)この他にも『本部事務局ビル』、各所に設置された噴水、展示された輸送機関、『デモクラシティー』の横に設置されたポール・マンシップによる寓意像『時間と人間の運命』²³、AT&T 社パビリオンの入り口を飾る彫刻、レストラン施設であった『シェーファーセンター』のエントランス部分のデザイン、ファサードにローウィーのデザインによるラッキーストライクの商標が描かれた『アメリカンタバコ社ビル』といった数多くの建造物や設備のデザインがアールデコ様式のデザインに依拠していた。(図9) (図10) またパビリオン内部においても、アールデコのデザインがしばしば見られた。例えばウェスティングハウス社パビリオンで展示された多種多様な電化製品(食洗器等)はすべてアールデコのデザインを施されていたのである。



図7・左：Norman Bel Geddes, General Motors Building, The 1939 NYWF.



図8・右：Walter Dorwin Teague, Ford Building, The 1939 NYWF.



図9・左：Eggers & Higgins, Schaefer Building, The 1939 NYWF.

図10・右：a water spring, at The 1939 NYWF.

さらには、当時映画館で上映されていたニューズリール用の短編アニメーションにおいても、万博会場においてアールデコ様式のデザインが支配的であったことが確認できる。マックス・フライシャー制作の数分間のアニメーション作品は、ある一組のカップルが万博を訪れ、パビリオンや展示品に驚嘆し、自販機で購入した自動組み立て式の自動車にのって帰っていくという物語を描いている。各シーンの背景には、アールデコ様式に彩られた色彩豊かな建造物やマシーンが描かれている。アニメーション全般を通して家電や建築などにアールデコデザインのモチーフが数多く登場し、その印象は圧倒的である。

24

ではなぜ、万博においてアールデコが主要なデザイン様式として採用されたのだろうか。デザイン委員会の中心的メンバーだったティークは、万博開催に際しインダストリアル・デザイナーの役割について以下のように述べている。インダストリアル・デザイナーは、「一般の人々の趣味を理解し、大衆的な言語で語ること」を要求されており、「職業として、伝統的な形式や解決策にこだわらず、今日、そして明日という観点から考えなければならない」。²⁵ よって、このティークの発言や万博会場全体のデザインの状況から、アールデコ様式が「一般の人々」の趣味、そして「未来」を語るデザイン様式として適切であるとの認識が、デザイン委員会のメンバーは勿論のこと、委員会に指名された建築家やデザイナーの間では共有されていたことがわかる。

ここで、再確認しなければならないのは、アールデコというデザイン様式のもつ記号的価値である。1920-30年代のアメリカにおいて、アールデコ様式は、視覚文化の広い文脈においては、富や豪華さ、経済的豊かさを表現し、そしてその生産様式や生産技術、あるいは空気抵抗の理論という科学的観点からは、ハイテクノロジーや「合理性」、あるいは「効率」を連想させ、優生学的思想とは「進化」というコンセプトにおいて親和的關係にあったと考えられる。すなわち、アールデコはモダニズムを可視化し明示する視覚言語と

して機能していたのだ。しかしながら、ここで大きな疑問が生じてくる。建築やデザインの領域において、一般的にモダニズムの美学とは、作品外部の価値や思想を表す記号としての存在を否定する芸術の自律性、反装飾、機能主義といった特徴をもっており、こういったものは先に述べたアールデコの特質と相反するものである。とりわけ「装飾」はモダニズムの建築やデザインにおいては強く否定されたものであった。記号的価値を持つ装飾的なアールデコ様式がアメリカのデザイナー達の間でモダニズムと結びついたとき、いったいどのようなロジックがそこには存在していたのだろうか。その矛盾はどのように解消されていたのだろうか。アメリカのモダニズム建築やデザインにおいて装飾はどのようなものとして位置づけられていたのだろうか。

3：アメリカン・モダニズムと装飾：ニューヨーク万博とアールデコ様式

ヨーロッパの主要なモダニズム建築家の一人であるアドルフ・ロース(1870-1933)は、1908年に「装飾と犯罪」と題するエッセイのなかで以下のように述べている。

自分の顔を飾りたてたい、そして自分の身の回りのすべてのものに装飾を施したい。そうした衝動こそ造形芸術の起源である。それは美術の稚拙な表現だともいえよう……だが我々の時代で、内なる衝動から壁にエロティックなシンボルを落書きするような者は、犯罪者か変質者である……子供の最初の芸術表現とは、壁にエロティックなシンボルを落書きすることである。しかし、パプア人や子供達にあって極く自然なことが、近代人にあっては変質的行為なのである。かくして私は次のような認識に到達し、これを世界の人々に説いた。文化の進歩とは日常使用するものから装飾を除くということと同義である……我々の時代には、新しいかたちの装飾が生みだされないことこそ、我々の時代が偉大なることの証しなのではないか。我々は装飾を克服したのであり、装飾がなくとも生きていけるようになったのである。(原著者による強調)²⁶

ロースの建築やデザインに対する見解には、西欧近代の特質の一つである白人優位主義の進歩史観が多分に反映されている。そして重要なことに、進化の最終段階に位置づけられる近代の建築やデザインにおいては、装飾は排除すべきものとして完全に否定されているのである。ロースのこういった装飾観はその後、モダニズム建築の中心的存在であったル・コルビュジエの仏語翻訳などによって欧米に広く普及していき、モダニズム美学における装飾否定の傾向に大きな影響を及ぼした。²⁷ル・コルビュジエ自身もロースの非装飾性の概念を展開させ、1925年に以下のように記している。

今日の「装飾芸術」は装飾をもたない……装飾こそは未開人のたのしみである……二十世紀において人間の批判基準は高まり人間精神の水準は向上した。われわれの精神的要求もまた変り、装飾よりもはるかに高級な分野がわれわれにふさわしい感情を与えてくれる。民族の文化が向上すればするほど装飾は影を潜めると断定することが正しいように思われる……「効用的必要」のもとめるものは工業において実現された「完全さ」のような完成された「道具」である。この必要を充たすことこそ、実はこれまで装飾芸術と呼ばれてきたものの本格的な素晴らしいプログラムである。²⁸

ル・コルビュジエは「進化」した近代人とその優れた文明にとって装飾は不要であり、これまで装飾芸術（伝統工芸も含めた）と呼ばれてきたものは、近代においては、余分な装飾を排除し道具としての機能を追究すべきであると主張した。そしてルースやル・コルビュジエの装飾観に影響を受け形成されたヨーロッパの機能中心主義の美学は、合理的で効率を追求する機械の性質に着想を得て構想されたものである。ただし、機械の形体や形状をそのままデザインに模倣し取り入れるということではなく、その合理性や機能性、そして効率的運動という機械の精神をデザインにおいても模範とし、取り入れるべきだというものだった。この「機械の美学」は、西欧近代の建築やインダストリアル・デザインの方向性、すなわち非装飾的で機能中心主義という原則を決定づける要因の一つとなった。

ではこうしたヨーロッパ・モダニズムのデザインの方向性はアメリカにおいてはどのような意味をもち、そしてどのように受け入れられていったのだろうか。19世紀後半以降、シカゴなどの大都市においてすでに、装飾が少ない、鋼鉄による均質的な積層構造の近代的高層ビルが建設され、1920-30年代にはロックフェラーセンター(1929)などの非装飾的で機能や効率を最大限に追求した本格的な近代建築が出現していたアメリカにおいては、しかしながら同時に、アールデコの装飾を基部や頂部に施した高層建築や、あるいはファサードや内部空間にアールデコのデザインを多用した建築物が多数存在していた。また、自動車、家電、家具などの工業製品においてもアールデコ様式は普及しており、装飾性の否定というモダニズムのコンセプトとは相いれないようなデザインの状況が展開していたのである。

こういった状況に関しては、アメリカのモダニズムの担い手達は冷ややかな視線を送った。例えば、ヨーロッパのモダニズム芸術を支持し、それをアメリカに紹介しようとしていたニューヨーク近代美術館(MOMA)の館長や学芸員達は、アールデコ様式に対して否定的な見解を示した。いわばアメリカにおけるヨーロッパ・モダニズム美学の拠点ともいべき MOMA の理念においては、芸術の自律性を脅かすような記号的で装飾的なアールデコのデザインは容認できるものではなかった。絵画においては、キュビズムなどの抽象絵画に代表されるヨーロッパ・モダニズム芸術を中心としたコレクションを形成していた

MOMA は、デザインにおいても機能主義の美学に基づいたル・コルビュジエやワルター・グロピウス、あるいはマルセル・ブロイヤーといったヨーロッパ・モダニズムの代表的建築家による作品を規範的なデザインと位置付ける方針をとった。²⁹初代館長のアルフレッド・バー・ジュニアは、流線形は馬鹿げたものであり、レイモンド・ローウィーの流線形の鉛筆削り（たしかに鉛筆を削るという機能には全く関係のない流線形のデザインが施されているのだが）については、「流行を盲目的に追い求めたもの」であり、こういうものを作るデザイナー達は「まともに相手にするのは難しい」と批判した。³⁰

そしてこのような態度はいくつかの展覧会において明示された。1932 年、MOMA は建築部門の新設に際して、近代における新しい建築様式の傾向を提示するという趣旨のもと「近代建築：インターナショナル・スタイル」展を開催した。企画を担当したキュレーターのフィリップ・ジョンソンと建築史家のヘンリー・ラッセル・ヒッチコックは展覧会カタログにおいて、新古典主義にかわる新しい建築様式を「インターナショナル・スタイル」と名付け、その特徴を、ヴォリュームとしての建築、規則性をもつ建築、内部の機能を反映した装飾忌避の建築と定義し、展覧会ではその規範としてル・コルビュジエやミース・ファン・デル・ローエなどの作品の模型や写真が展示された。³¹重要なのは、MOMA によるモダニズム美学の定義からは装飾的なデザインが排除されたということである。さらに 1934 年に MOMA で企画、展示されたプロダクトデザインの「マシーン・アート」展では、家電、家具、オフィス用品、アクセサリが展示されたが、展示品の多くが第一世代の著名なインダストリアル・デザイナーのアールデコの作品ではなく、無名のデザイナーのものであり、簡素な機能中心主義のデザインの製品だった。MOMA がアメリカにおけるモダニズム美学の普及に多大な影響力を及ぼしたことを考慮すると、MOMA の装飾性否定の姿勢は、アメリカのモダニズム芸術の担い手達、すなわち、造形芸術全般や建築デザイン、あるいはプロダクトデザイナー達によっても広く支持されていたはずである。ところが、とりわけ建築やプロダクトデザインの領域においてはその影響は限定的であったと言わざるをえない。先にのべたように、MOMA のディレクター達の主張とはうらはらに、都市部を中心にアールデコ様式が普及しつつあったからである。そしてこのアールデコ様式は、まさにモダンの記号として視覚文化の文脈においては意味づけられていたのである。では、1920-30 年代のアメリカにおけるモダニズム美学とは一体どのようなものだったのだろうか。モダニズムの状況はいかなるものだったのだろうか。

この問題を考えるために、ここで再び万博に焦点をあわせてみたい。このニューヨーク万博は「明日の世界」展と名付けられ、ハイテクノロジーによって近代社会の負の側面や問題が解決され、高度に文明化された、進化した民主主義の社会としてのアメリカの理想的な姿を明示することが意図された。言い換えれば、近代国家の最終的な発展段階ともいえるべきものの姿を具現化することが意図されていたのである。こういった趣旨のもと実

際に建設された万博の主要なパビリオンは、多少の例外はあるものの、全般的にアールデコの様式に統一されていた。デザイナーの間ではモダニティーを表す視覚言語として、装飾性を否定しないアールデコ様式が適切であると考えられていたことになる。しかしながら、先に述べたように、一般的にモダニズムの美学と装飾性は相いれないものであった。そして実際に万博においては会場のパビリオン建築全般に関する批評家からの評価は低く、否定的なコメントが多く聞かれた。前衛的な「インターナショナル・スタイル」を支持していた批評家達にとって、装飾的なアールデコ様式のパビリオンや会場設備は受け入れがたいものだったようである。ある批評家は万博の建築を「時代の様式の欠如」として批判した。³²また別の批評家はパビリオン建築の「装飾的性質」について言及し、表面的なモダニティーであると否定した。³³そして批評家のポール・F・ノートンは、万博の建築を「重要性が低いもの」として切り捨てた。³⁴こういった万博の建築に関する否定的な評価は、1930年代のアメリカにおいて「インターナショナル・スタイル」がモダニズム建築の規範として浸透していたことを示しているのだが、では一体なぜ、「モダン」のコンセプトを具体化する意図で開催された万博において「モダン」の規範から逸脱するような建築やデザイン様式が採用されたのかという疑問が一層強まるのである。

このようなねじれた状況に関して、プロダクトデザインの広告的な機能に言及しながら、テリー・スミスは以下のように考察している。

消費者をひきつけるという機能が、製品の形体の他の決定要因に付け加えられ、その機能は1930年代が進むにつれてより突出したものとなっていった。この方針によって、工業デザインは、建築やインテリアデザインとは全く異なるものとなっている……デザイナー達は需要と趣味が交錯する地点において、諸要因の働きに従って、情報に形を与えたのである。それは増埒であった。そこを通り抜けることによって、デザイナー達はモダニズムの形象を修正し、視覚文化のどこか別の場所で発生したイメージや強調点を利用し、それらが、ターゲットとされる顧客や市場に受け入れられるようなものかどうか試したのである。³⁵

スミスは1930年代の恐慌化のアメリカのプロダクトデザインの展開においては、市場や消費者という経済的要因が大きな意味をもっており、そのため、厳格な機能主義に基づいたモダニズムの美学は「修正」されていったと議論している。製品を購入する一般の消費者や、その消費者が息をしていた社会や時代の空気をプロダクトデザイナー達は無視することはできなかったため、恐慌下の暗い雰囲気をやわらげ、製品を十分に差異化し、消費者の購買意欲を刺激するような、きらびやかな装飾的なアールデコ様式をデザイナー達は依然として支持していたのだとスミスは考察している。

また、建築史家のユージン・A・サントマツソは、万博会場のプランニングや建築に関して以下のように考察している。

ニューヨーク万博の建築は、それを規範的なインターナショナル・スタイルの外側に位置づけたまさにその性質ゆえに再評価に値する。というのも、その性質は建築の形態と意味に関する我々の要求を見直すため方向性を示していたからである……ニューヨーク万博の建築は大衆的なアールデコ様式の要素を伝統的な芸術と組み合わせ、そしてさらにそういった要素をインダストリアル・デザインと商業広告の機能と結び付け、広く一般に支持されるような万博建築を創造したのだ……ニューヨーク万博はアメリカのデザインにおける意義深く新しい方向性の重要な出発点だった。破滅的な十年間の終わりに我々が文化に対してもっていた希望を雄弁に表現しつつ、万博は秩序と理性の世界をまた新たに希求することの端緒を開いたのであった。³⁶

サントマツソもまた、スミスと同様にデザインにおける経済的要因や商業的要素を指摘し、大衆消費社会との関連から万博の建築やデザインの状況を検証している。そしてさらに、この万博においては、ヨーロッパとはことなるアメリカ的デザインの状況とその新しい方向性が示されていたのであり、その意味において、この万博は再評価されるべきであると指摘したのである。

実はこのアメリカ的デザインの新しい方向性に関して、1940年に万博デザイン委員会の中心的メンバーであったティークが言及している。ティークは、ヨーロッパ・モダニズム建築の中心的存在であったル・コルビュジエやミース・ファン・デル・ローエ、ワルター・グロピウスらの作品に共通する性質に言及し、それらが「インターナショナル・スクール」のスタイルとして認識され、アメリカにおいても多大な影響力を持っていると指摘しながら、以下のように述べている。³⁷

人間によって作られたもいかなるものも、時代の痕跡を逃れることは不可能である……過去三十年間におけるデザインの諸問題の新しい研究が、結果的に、デザインにおける一つの、新しい、生きた傾向に集約されてきた。というのも、我々は今一度、今の時代の雰囲気や精神に深く根ざしたスタイルの出現に気づくことができるからである。とはいえ、インターナショナル・スクールの人々がこのスタイルを作り出したわけではない。このスタイルは、一般大衆の精神から生まれたものだからである……こういった人々（インターナショナル・スクール：引用者注）の作品はこの様式の傾向の一つの側面にすぎない……「モダン」という言葉によって、過去の偉大なスタイルを特徴づける衝動とおなじように活力のある、我々の時代に深く根ざし、我々の時代に特有の雰囲気や広

くいきわたった精神によって形成された製品を指すのであれば、表面的な特質よりもさらに深いところを見なければならない……「モダニズム」とは立方体やカンチレバー構造でも、フォルムの相互貫入でも、間取りの斬新さによっても示されるものではない……スタイルとは時にいくつかの見慣れた特徴を示すことがある……しかし、スタイルがこういった特徴を生み出しているのであって、特徴がある一つのスタイルを形成するわけではないということを忘れてはならない。（引用者による強調）³⁸

ティーグは、デザインにおいては製品の機能や新しい技術や素材の適切な使用が十分に考慮されるべきだとしながらも、そのスタイルに関しては時代の精神や要請に根差した、生きたものでなければならないとしている。³⁹そしてそうして生まれたスタイルことがまさに「モダン」なのであって、そしてそれがモダニズムの美学の基盤をなしており、「インターナショナル・スクール」はその一つの局面にすぎないと主張している。つまりティーグはここで、モダニズムの美学を再定義し、その領域を拡張しているのである。そして同時代のアメリカで生まれつつあったデザインのスタイルもまた、モダニズムのスタイルの一つだと、モダニズムの美学に基づいたものだと考えているのである。

よって、ニューヨーク万博の建築とモダニズムの関係をここで再び考えてみると、万博建築においてティーグらのデザイナー達はモダニズムの再定義や再解釈を行ったということになる。アメリカのデザインにおけるモダニズムのスタイルとは、ティーグのいうように「時代の雰囲気や精神に深く根ざし」、「大衆的な言語」で表現されなければならないものだったのである。そして万博会場を飾った装飾を排除しないアールデコ様式はまさにモダニズム美学の一つの局面であって、批評家達がヨーロッパ中心のモダニズム美学の観点から批判した「表面的なモダニズム」では決してなく、またスミスのいうように「修正された」モダニズムでもなく、もう一つの別のモダニズムのスタイルだったのである。サントマツソが指摘するように、「新しい方向性の重要な出発点」を提示しながら、ニューヨーク万博にかかわった建築家やプロダクトデザイナー達はヨーロッパ起源のモダニズムとは異なるアメリカン・モダニズムの可能性を探求していたのである。万博において、アールデコ様式はアメリカ的モダニズムを語る視覚言語としての機能を期待されていたのである。

4：おわりに：デザインとニューヨーク万博

1930年代のアメリカにおいては、ヨーロッパ・モダニズムのデザインが紹介される一方で、同時に依然としてゴシック様式やロマネスク様式、そして保守的な新古典主義様式の建築や室内装飾への支持があったことも確かである。⁴⁰また、美術界においては、排

外主義的なナショナリズムが勢力を拡大しつつあった。例えば絵画の領域においては、第一次大戦後の孤立主義と 30 年代の恐慌下に呼応するかのように、同時代のヨーロッパの前衛的なモダニズム様式を否定し、アメリカ独自の写実主義的芸術を生み出そうという保守反動的なアメリカンシーン派の運動が起こり、批評家のみならず一般の人々からの支持を獲得していった。⁴¹

このような造形芸術全般における多様な状況にもかかわらず、ニューヨーク万博という一大イベントにおいて採用されたのはアールデコ様式であった。新古典主義様式やアメリカンシーンの素朴なリアリズムは、過去や伝統を想起させ、万博のコンセプトであった「未来」や「新しさ」、「明日のアメリカ」を表現する様式としては不適切であり、また前衛的なヨーロッパ・モダニズムの美学は、万博のもう一つのコンセプトである大衆消費社会の経済的・文化的状況と相いれないものであった。一方で、アールデコ様式は、機械時代の視覚文化やテクノロジー、そして優生学的な進歩史観と親和性をもっており、「合理性」や「効率」そして「進歩」といったモダニティー、そして「未来」を表す視覚言語として、大衆消費社会のユートピアとしての民主主義の国アメリカとその明るい未来を提示しようとしたこの万博のコンセプトに適切なものであるとデザイナー達によって認識されていたのである。さらに、この様式がアメリカにおけるモダニズム美学の新たな可能性を示していたという点において、文化史におけるアールデコ様式の重要性が明らかになった。

現代においてプロダクトデザインは、過去の伝統的様式を踏襲するのではなく、新しさを視覚化し、その社会の未来の方向性を指示するものとして当然のように定義されている。そしてまた、一部の限定的な文化的エリートや富裕層だけではなく、一般の消費者が手にできる民主主義的な性質もまた前提となっている。さらには、大量生産された工業製品の販売戦略における付加価値、とりわけ情報価値としてのデザインの位相も疑われることはない。しかし、こういった未来を視覚化し、民主主義的であり、情報価値を有すものとしてのデザインのコンセプトは、二十世紀初頭のこの万博が開催される直前の 1920 年代後半のアメリカにおいて初めて考案されたものだった。そして約十年後のニューヨーク万博において、この生まれたばかりの新しいデザインの定義や特質、方向性がアメリカの第一世代の工業デザイナー達によって具現化されたのである。ニューヨーク万博開催に際して行ったティエグのデザイン宣言ともいえるべきものを再度引用するならば、インダストリアル・デザイナーは「一般的な趣味を理解し、大衆的な言語で語ること」が要求される職業であり、さらに「伝統的な形式や解決策にこだわらず、今日、そして明日という観点から考えなければならない」。⁴² よって、デザインにとってこの万博は、まさにデザインというものを現在のデザインの概念へと変換し、換言すればデザインの新たな局面を開く契機を提供したのであって、デザインの歴史における転換点としても非常に意義深いと言える

のである。

注

¹ 「デザイン」という言葉は現代においては実に多義的であり多様な文脈において使用されるが、本論においては「デザイン」をプロダクトデザインやインダストリアル・デザインという狭義の意味で限定的に使用する。

² アメリカ政府は、近代的な新しいデザインがアメリカにはまだ存在しないという理由で参加を辞退した。

³ Bevis Hillier, *Art Deco of the 20s and 30s* (London, UK: Studio Vista, 1968), pp. 10-12.

⁴ Alastair Duncan, *American Art Deco* (New York: Harry N. Abrams, 1986); Richard Guy Wilson, Diane H. Pilgrim, Dickran Tashjian, *The Machine Age in America, 1918-1941* (New York: Harry N. Abrams, 1986).

⁵ Susan Strasser, *Satisfaction Guaranteed: The Making of the American Mass Market* (New York: Pantheon Books, 1989).

⁶ Phil Patton, *Made in USA* (New York: Grove Weidenfeld, 1992), p. 235.

⁷ Quoted in David A. Hanks and Anne Hoy, *American Streamlined Design: The World of Tomorrow* (Paris, France: Éditions Flammarion, 2005), p. 21.

⁸ 近代以降の欧米におけるデザインの意味は一般的に以下のように定義されてきた。人工物の価値が機能価値と情報価値から成り立っているとすると、デザインは主に情報価値を生み出す役割を果たすものである。そしてこの情報価値はさらに感覚的価値とシンボリック価値の二要素によって形成されている。感覚的価値は感性的価値であり、個人的な美的趣味とも考えられ、一方、シンボリック価値は社会的、文化的、伝統的価値であり、ある特定の時間と限定的な空間において意味をもつシンボルなのである。まさに現代におけるブランド商品がその例である。

⁹ 1934年にローズベルト大統領にあてた電報においてアレズはこのような述べた。Quoted in Hanks Hoy, *American Streamlined Design*, p. 21.

¹⁰ Duncan, *American Art Deco*, p. 18.

¹¹ 原克はこういった現象を「流線形シンドローム」と名付け、広告など豊富な具体例をあげて詳しく検証している。この時代のアメリカでは、流線形のデザインが物理的には必要のないような、女性の下着や配膳台、あるいはマイクロフォンや警察機構に至るまで取り入れられ、その広告には「流線形」の文句がおどりと、商品の素晴らしさがアピールされていたと指摘している。原克『流線形シンドローム：速度と身体の大衆文化誌』紀伊国屋書店、2008年。

¹² アレズはこの講演会に関する資料に関しては、以下を参照した。Christina Cogdell, *Eugenic Design: Streamlining America in the 1930s* (Philadelphia: University of Pennsylvania University Press, 2004), pp. 59-60, 255.

¹³ Cogdell, *Eugenic Design*, preface, xii.

¹⁴ この辺の経緯は、以下に詳しい。Robert W. Rydell, John E. Findling, and Kimberly D. Pelle, *Fair America: World's Fair in the United States* (Washington and New York: Smithsonian Books, 2000), pp. 90-99.

¹⁵ Duncan, *American Art Deco*, p. 258.

¹⁶ Quoted in Kenneth W. Luckhurst, *The Story of Exhibitions* (London: Studio Publications, 1951), p. 163.

¹⁷ "The President of the United States Opens the World's Greatest World's Fair," *The New York Times*, May 1, 1939.

¹⁸ *The New York Times*, May 1, 1939.

¹⁹ 万博のデザイン委員会の詳細な規約や規定に関しては以下を参照した。The New York Public Library Manuscripts and Archives Division, *New York World's Fair 1939 and 1940 Incorporated Records 1935-1945*, Section A1-13 Board of Design (Box No. 26-32); III. Board of Design, pp. 448-449.

²⁰ ニューヨーク万博に関する全般的な情報は以下を参照した。Official Guide Book *The New York World's Fair, The World of Tomorrow 1939* (New York: Exposition Publications, 1939); *Illustrated catalogue of an Exhibition held on the occasion of the New York World's Fair, 1940* (New York: Pierpoint Morgan

Library, 1940); Barbara Cohen, Steven Heller, and Seymour Chwast, *Trylon and Perisphere: the 1939 New York World's Fair* (New York: Harry N. Abrams, 1989); Helen Harrison, ed., *Dawn of a New Day: The New York World's Fair, 1939/40* (New York: New York University Press, 1980).

²¹ 原文は以下の通り。"We're the rising tide coming from wide and tide, Marching side by side on our way, For a brave new world, Tomorrow's world, That we shall build today." Quoted in Harrison, *Dawn of a New Day*, p. 62.

²² "Nations in Parade: Mayor and Governor Voice Welcome to the 'World of Tomorrow'," *The New York Times*, May 1, 1939.

²³ マンシップは、当時ニューヨーク市に建設されたばかりだったロックフェラーセンターの広場へのプロムナードに設置されたアールデコのブロンズ像『プロメテウス』で有名な彫刻家である。

²⁴ このアニメーションは、以下に記す万博の記録ビデオに収録されている。Tom Johnson and Lance Bird dir. and prod., *The World of Tomorrow* (Direct Cinema limited, 1986).

²⁵ 原文はそれぞれ以下の通り。"the industrial designers are supposed to understand public taste and be able to speak in the popular tongue," "as a profession they are bound to disregard traditional forms and solutions and to think in terms of today and tomorrow," Walter Dorwin Teague, "Building the World of Tomorrow: The New York World's Fair," *Art and Industry*, pp. 26-154 (April 1939), p. 36.

²⁶ アドルフ・ロース『装飾と犯罪：建築文化論集』伊藤哲夫訳、中央美術公論美術出版、2005年、pp. 91-92.

²⁷ ル・コルビュジエは1920年『エスプリ・ヌーヴォー』誌にロースの「装飾と犯罪」の仏語訳を転載した。

²⁸ ル・コルビュジエ『今日の装飾芸術』前川国男訳、鹿島研究所出版会、1966年、pp. 99, 103-4.

²⁹ この時代のMOMAの展覧会やコレクションの方針に関しては以下に詳しい。大坪健二『アルフレッド・バーとニューヨーク近代美術館の誕生：アメリカの二十世紀美術の一研究』三元社、2012年。

³⁰ Quoted in Terry Smith, *Making the Modern: Industry, Art, and Design in America* (Chicago and London: Chicago University Press, 1993), p. 391.

³¹ Henry Russell Hitchcock and Philip Johnson, *The International Style: Architecture Since 1922* (New York: W. N. Norton, 1932; rev. ed., 1932), p. 20.

³² *New York World's Fair 1939, Department of Feature Publicity, Painting and Sculpture in the World of Tomorrow*, n.d., p. 7.

³³ "Review of 1939 New York World's Fair," *Architectural Review*, v. 86, pp. 55, 62.

³⁴ Paul F. Norton, "World's Fairs in the 1930s," *Society of Architectural Historians-Journal*, v. 24 (March 1965), pp. 27-30.

³⁵ Smith, *Making the Modern*, p. 378.

³⁶ Eugene A. Santomaso, "The Design of Reason: Architecture and Planning at the 1939/40 New York World's Fair," Harrison, *Dawn of a New Day*, p. 40.

³⁷ 元来「インターナショナル・スタイル」という名称はグロピウスの著した『国際建築』(Internationale Architektur) (1925)に由来するものであった。ティエグは「インターナショナル・スクール」を、「インターナショナル・スタイル」と同義で使用していたと思われる。

³⁸ Walter Dorwin Teague, *Design This Day: the Technique of Order in the Machine Age* (New York: Harcourt, Brace and Company, 1940), revised ed. (New York: Harcourt, Brace and Company, 1949), pp. 211, 214-17.

³⁹ ティエグは前掲書において繰り返しデザインの基本的要素として、機能、適切な素材や技術の使用をあげている。とりわけ以下の箇所にそれは詳しい。Ibid., p. 40.

⁴⁰ William J. R. Curtis, *Modern Architecture since 1900* (London: Phaidon Press, 1996), pp. 217-39.

⁴¹ 1920年代後半から30年代のこのような反動的状況に関しては以下に詳しい。Matthew Baigell, *Artists and Identity in Twentieth-Century America* (Cambridge and New York: Cambridge University Press, 2001), pp. 80-97.

⁴² Teague, "Building the World of To-morrow," pp. 126-27.

The Possibility of American Modernism

The New York World's Fair of 1939-40 and Art Deco

EZAKI Satoko

This paper explores the development and significance of the Art Deco style in 1920-30s American visual culture. It examines the characteristics of the style and its function as a visual language in relation to economic and social conditions in the depression era by analyzing industrial designs applied to transportations, advertisements, film sets, home appliances, furniture, room interiors, and architecture. The paper then focuses on the role and function of the Art Deco in the New York World's Fair of 1939-40, where it was employed as a major decorative style for the design of major pavilions, buildings, and products. The paper argues why Art Deco was closely related to the concept of the exposition, "the world of tomorrow," and why many of the designers involved relied on it at the fair.

Walter Dorwin Teague, recognized as one of the prominent figures of the first generation industrial designers in the US, along with other members of the Board of Design for the World's Fair, considered Art Deco as an appropriate style for the planning and designing of fair pavilions and products because Art Deco's formal aspects and their meanings could be associated with modernist ideas of progress, rationality, effectiveness, high technology, and democracy, all of which were the major elements of the fair's concept. Designers at the time tried to connect the style with the ideas by referring to mechanical technology, which enabled the production of mass consumer products, eugenics thoughts, and "scientific" theories such as aerodynamics. Some modernist critics espousing the canonical International Style adopted a negative attitude towards Art Deco, and did not approve the fair's architecture, as, incompatible with the functionalist principles of European modernist architecture and product designing, American Art Deco included rich ornamentation and colors as design elements. However, showing the possibility as alternative modernist aesthetics, as Teague contended, the style at the fair embodied a powerful perception of progress, the future and high technology, all of which were believed to lead to the realization of a modern, democratic utopia in the United States.