

Гедъс, Реймънд Лоуи, Уолтър Доруин Тийг. Техните проектантски бюра се занимават с формоизграждане на изделия, опаковки и дори с урбанистика. В своите описания Лоуи ясно различава радикалните промени, настъпили във всекидневния американски живот. По време на големи събития като изложението от 1933 г. в Чикаго "Century of Progress Exhibition", както и универсалното изложение в Ню Йорк през 1939 г. се утвърждава едно амбициозно творчество на формите, чиято очевидна цел е "да се построи бъдещият свят". Америка посреща край на своята изолация, подготвяйки се да упражнява ролята си на лидер, която ѝ е преотстъпена след Първата световна война.

Концепцията за дизайн в САЩ винаги се различава от тази в Европа. В своето съчинение "Философия на мебелите" Едгар Алан По очертава американските разбирания по въпроса така: "Ние нямаме аристокрация. След като сме създали една естествена и неизбежна за нас "аристокрация на доларите", то показът на богатство ... би трябвало да замести, да изпълни ролята на хералдическия знак в монархическите страни."

Около времето на Първата световна война онова, което представлява професионален дизайн за потребителски стоки, е насочено към т.нар. "женски" стил. Този стил е необузвано еkleктичен, декоративен и повърхностен, но попада на значителна част от купувачите. В края на войната Америка започва да предсеща някои от символите на новата машинна епоха. Музеят "Метрополитен" в Ню Йорк назначава за уредник Ричард Бак със специалното поръчение да лансира "приложението на изкуствата в производството и практическия живот" за разлика от Хенри Коул в Музея на приложните изкуства в Лондон преди 60 години. В представите на Бак заводите трябва да се превърнат в "провинциите на изкуството и творчеството", а конвейерите да бъдат онези празни платна, които очакват художника. До 1925 г. той успява да събере повече от 100 примера на промишленото изкуство и да ги изложи в "Метрополитен", за да демонстрира своето страстно защитавано убеждение, че изразното средство на XX в. са не маслената боя, мраморът, а серийно произведените стоки за масово потребление. По време, когато универсалните магазини са запълнени с грозни и груби "исторически" стилове – очевидно в отговор на "женските" вкусове, а иронията е, че те са по-подходящи за един конвенционален музей, то приложният отдел в музея

започва да прилича на истински съвременен магазин.

Успехът на търговски фирми за поръчки по пощата като "Сиърз, Роубък енд Къмпани", се изразява в това, че се задоволяват всекидневните материални нужди на нацията. От друга страна се забелязва, че цикълът производство – потребление става статичен. Растежът на производството спира. По време на Голямата депресия (1929–1933 г.) ситуацията се влошава още повече. След Националния възстановителен акт цените са стабилизирани, а от гледна точка на потребителския избор изчезват и най-малките разлики. Производителите вече започват да се конкурират единствено по външния вид на стоката. Следователно оттук нататък започва да се лансира концепцията за дизайн. Дизайн означава не само определяне вида на изделието по естетически критерии, но и стимулиране на продажбите – един характерен американски компромис между идеализъм и печалба. Скоро тази идея обикаля американските списания, които често публикуват заглавия като "Добрите стоки се продават добре".

Един от пионерите на дизайн, който пръв открива ателие в Ню Йорк, е Хенри Драйфус. Той казва: "Дизайнът е безмълвният продавач." ТЕРМИНЪТ "ПРОМИШЛЕН ДИЗАЙН" СЕ ПОЯВЯВА ЗА ПРЪВ ПЪТ ПРЕЗ 1919 г. Джордж Нелсън хавливо отбелязва: "Всъщност това значи, че първата генерация американски дизайнери са по-скоро бизнесконсултанти, които са специализирани в областта на естетическите тенденции."

Драйфус се запознава с дизайн, работейки за Норман Бел Гедъс по сценографията на пиесата "Чудото", чието успешно представяне на Бродуей през 1923 г. превръща Бел Гедъс в национален герой. Въпреки че театърът предлага широко поле за изява на либералното му въображение, той започва да търси нови възможности, свързани с живота, а не със сцената. Запознава се с немския архитект Ерих Менделсон, а неговите възгледи, както и тези от книгата на Льо Корбюзие "Към една архитектура", разкриват пред него европейската култура.

Под влиянието на Бел Гедъс Драйфус започва собствена дизайнерска практика през 1929 г., но има съвсем малко поръчки. Според един добре известен анекдот един ден през 1930 г. в бюрото му влиза представител на Бел Телефоун Къмпани и обявява награда от