

1000 долара за дизайн на нов телефон. До някъде повлиян от стилистичните експеси на своя учител Бел Гедъс, Драйфус опитва обратния подход и казва, че вярва в "антропометрията" и че една машина трябва да се проектира отвътре навън. Представителят на Бел Телефоун го взема за луд и си отива, вярвайки, че такава механистична стратегия на дизайн ще унищожи популярния вид на телефона, необходим в ерата на "женския" стил. Драйфус обаче вярва, че ще може да направи също толкова съблазнително изделие, ако отдава внимание на функцията и детайла. С такива разбирания е проектиран телефонът на Бел, който се продава в Америка цели 40 години.

Драйфус осъзнава, че за да има успех, трябва да предложи на клиентите си изделия, подготвени от ефимерния блясък на крещящия стайлинг. Той предлага "антропометрията" (*human engineering*), която представлява сбор от формули на основата на изследванията, които той провежда в своето бюро на размерите на човешкото тяло и са в сила до днес. Значението на човешкия фактор за дизайн е лансирано от Драйфус и неговите рекламни агенти под формата на информация за удобството, функцията и безопасността при дизайн. Пример за подобен подход е фарът, монтиран на прахосмукачката "Хувър", за да осветява тъмните ъгли, когато домакинята чисти.

4. СТАЙЛИНГЪТ И АЕРОДИНАМИЧНИЯТ ДИЗАЙН

За разлика от своите съвременници – Реймънд Лоуи и Уолтър Доруийн Тийг – Драйфус не се съблазнява от аеродинамичната форма и методите на стайлинга, които имат такъв голям успех на масовия пазар. Ателието му се контролира строго и неподкупно: за да бъде сигурен, че няма да възникнат конфликти, ограничава клиентите си до 10–20 фирми. Реймънд Лоуи постъпва по точно обратния начин: съчетава в своята рекламирана и театрална личност усета на Бел Гедъс и практичността на Драйфус (но добавя към строгата костно-мускулна система на антропометрията съблазнителната плът на стайлинга). Като емигрант Лоуи има свеж поглед към Америка и счита дизайнерската си дейност за вълнуваща.

С успехите на Лоуи се затвърждава разликата между стайлинг и дизайн. Неговата

първа дизайнерска задача през 1929 г. е за Зигмунд Гешетнер, английски производител на циклостилни машини. Той запечатва духа на времето с помощта на 20 kg глина и създава първото изделие, което разчита на аеродинамичните си форми. От всички пионери на дизайн, които създават бюра в Ню Йорк в края на 20-те години, именно Лоуи за пръв път разбира в пълна степен какви възможности за бизнес предоставя тази нова професия. Той определя и съответните високи хонорари. Клиентите му плащат между 10 000 и 60 000 долара плюс процента върху печалбите. До 1946 г., когато казва на лондонския "Таймс": "Не си спомням да съм проектирал нещо единствено заради външността", Лоуи изгражда една клиентела от 75 международни корпорации, за които общо поръчките достигат, по негови думи, 900 млн. долара годишно. Не по-малко търговски настроеният Бел Гедъс пише в писмо до своя адвокат за сделка с клиент: "Вие не ме разбирате. Ако се изразя по-кратко, вероятно ще ме разберете. Вземете му колкото може повече пари."

30-те години в Америка са време, когато дипломираните художници тръгват по света да продават себе си и своите идеи за бъдещето на клиентите си. Това търговско явление бива отразено в Музея на модерното изкуство в Ню Йорк, който се интересува повече от европейския, отколкото от американския дизайн. Алфред Бар, директор на музея, счита аеродинамичния дизайн за абсурден и критикува Лоуи за това, че взема много високи хонорари, както и че "сляпо следва модата". Лоуи отговаря, като организира през 1934 г. изложба под наслов "Машинното изкуство". Тази изложба е основана върху разбирането за неизбежната красота на чисто инженерните съоръжения, дошло от книгите и манифестите на машинните романтици от Европа, без да прави връзка с комерсиалните, популярните или производствените аспекти на дизайна. Тя представлява елегантно съчинение на естет, запленил от стила на паракорните винтове, сачмените лагери и трансмисии.

Различията между стайлинг и дизайн, за което става дума в тази изложба, става все по-ясно. То се изяснява още повече, когато Валтер Гропиус и Марсел Бройер пристигат в Ню Йорк от Лондон и превръщат музея в свой духовен дом. Те донасят от Европа принципите на модернизма, твърдо основани