

Rick Poynor

Paganini unplugged: David Carson som typografisk popstjerne

Først bragt i magasinet *I.D.* i november 1995.

Da hans bog *The End of Print* udkom, nåede David Carson et højdepunkt af personlig berømmelse og indflydelse, som mange designere drømmer om, men kun yderst sjældent når. Konstant på vej mellem forelæsninger og workshops over hele verden, sjældent ude af designmagasinerne og i stigende grad genstand for bred medieinteresse er Carson nu uden diskussion den mest berømte grafiske designer, der kom frem i 90'erne.

Han har, på sin tilbagelænedede og elskværdige facon, vist et talent for at føre sig frem, der tangerer det geniale. Lige meget hvem man taler med om ham, så fremhæver de hans sans for publicity i toner, der minder om ærefrygt. »Han kan promovere sig selv som ingen anden, jeg nogensinde har mødt,« siger tidsskriftet *Emigres* redaktør Rudy Vanderlans, der selv ikke er helt ringe til den samme sport. Carson er intenst følsom over for kritik og – selv efter designverdens målestok – stærkt hungrende efter præmier og hyldest. Han er den til dato mest avancerede model af en temmelig ny opfindelse: Den grafiske designer som popstar. Han er en »rock and roll-typograf«, både i sit værk, sin attitude og sin wanderlust, har hans New York-partner Mike Jurkovic sagt.

Carsons CV udgøres af en eksemplarisk samling af subkulturelle bølger. Sidst i 70'erne var han professionel surfer og nåede at blive nummer otte på verdensranglisten. Efter fire år som deltids-designer på det beundrede undergrundsmagasin *Transworld Skateboarding* (om dagen underviste han i sociologi på en high school) og en kort periode på *Musician* fangede han i 1989 en bølge som art-director på de tænkende solbaderes surf-magasin *Beach Culture*. Efter seks numre, som kun meget få har set, og ca. 150 hæftigt pr-understøttede designpriser senere var Carson mellem kolleger blevet den art-director, som flest gerne ville følge i 1990'erne. *Ray Gun*, Marvin Scott Jarretts »alternative« musikmagasin, der blev lanceret i november 1992, blev Carsons mest synlige platform til dato og vandt ham disciple blandt oprørske unge designere over hele verden. Carsons og Jarretts gensidigt nyttige samarbejde blev pludselig afbrudt sidste sommer efter at have haft sin tid.

RICK POYNOR grundlagde *Eye*, the international review of graphic design, redigerede tidsskriftet fra 1990 til 1997. Han har bl.a. skrevet den

indledende essay til *Typography Now: The Next Wave*, *The Graphic Edge* og *Typography Now Two: Implosion*.

Hans seneste bog *Design Without Boundaries: Visual Communication in Transition* er en essaysamling.

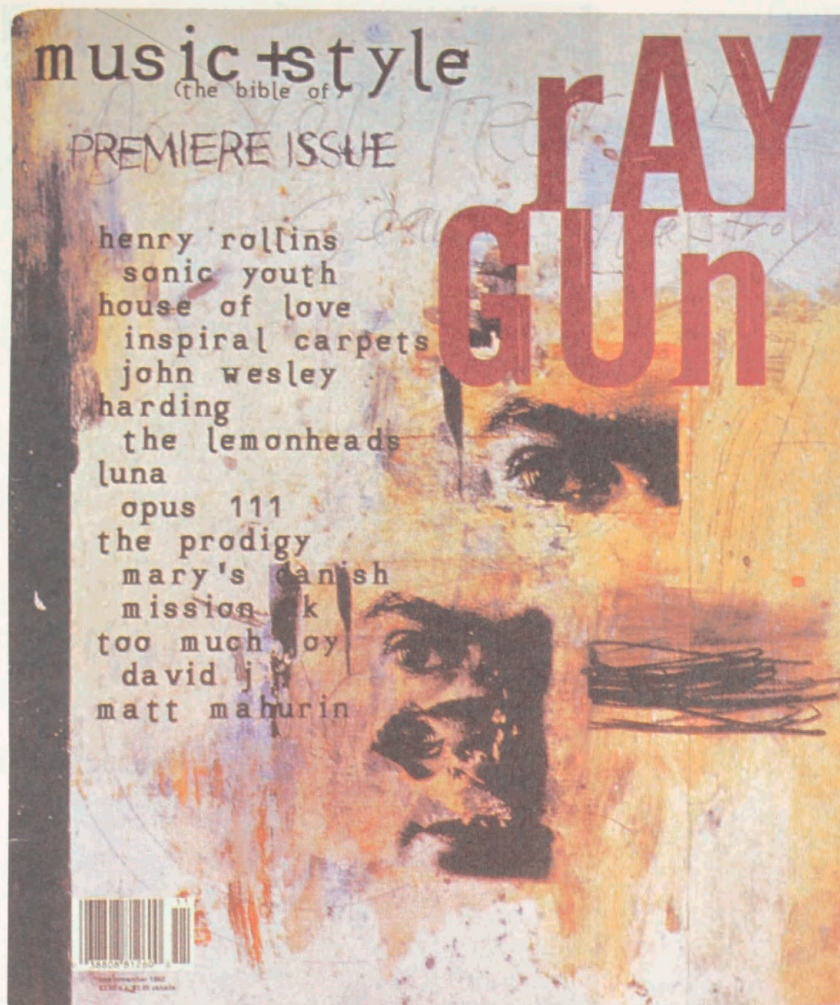
Hen ad vejen har Carson fået vigtige venner. David Byrne, der skrev forord til *The End of Print*, mener, at Carsons arbejder »kommunikerer på et plan, der går uden om hjernens rationelle, logiske centre og lige ind i den del, der forstår uden at tænke.« Albert Watson, der accepterede Carsons rent typografiske omslag til sin foto-bog Cyclops, er helt overbevist om hans status som kunstner. De har allerede samarbejdet på en række annonceprojekter, herunder et Superbowl-reklamespot for Budweiser, og der skal komme mere gennem to nydannede firmaer – David Carson Design (partnere Carson og Jurkovic) og Cyclops Productions (partnere: Jurkovic og Watson) – der deler bygning og etage i New York-kvarteret Flatiron. Jurkovic siger, at omkring halvdelen af Carsons tid vil blive brugt i byen.

Carson vil ikke være ved, at han bevidst satte sig for at appellere til generation-x, men uanset hvad han oprindeligt havde tænkt sig, så er hans tag på ungdoms-koder manna for de amerikanske annoncører. »David har tastet sig ind på et kommunikationsområde, som særdeles mange mennesker har søgt at finde vej til,« forklarer Jurkovic, der tidligere har arbejdet i reklamebureauet Foote, Cone & Belding. »Younger America, folk der ønsker sig mange muligheder og stort udvalg eller måder at fortolke tingene på, der adskiller sig fra tidligere generationers – MTV-hurtigklip-under-konstant-informationskanonade-aling-på-samme-tid-samfundet.« Carson har projekter i mappen for firmaer med så høj profil som Nike, Pepsi, Levi's, Vans, Citibank og American Express, så han er allerede en betydelig medspiller i reklameverdenen. Hans ambition er at arbejde for tv og med støttesystemet i New York vil han kunne blive endnu større.

David Carson er en fascinerende og central figur for enhver, der har fulgt udviklingen af eksperimentelt design over de seneste ti år eller mere. Han har frembragt nogle af tiårets mest slående og tids-definerende design. Engang fløj jeg sammen med ham fra London til Philadelphia for at debatere »new typography« med ham ved et AIGA aften-arrangement, og jeg havde set frem til at tale med ham igen for at kunne skrive mere i dybden om hans arbejde. Jeg havde mange spørgsmål – spørgsmål, som, også efter offentliggørelsen af hans bog, ikke er blevet fuldt besvaret. Men Carson afslog ved denne og to andre lejligheder at lade sig interviewe til den nærværende artikel. Han kan ikke lide de få ting, jeg har skrevet om ham tidligere, og han mener ikke, at dette vil blive en »objektiv« artikel. »Jeg tror, du vil give det hele din egen farve, uanset hvad jeg siger,« har han sagt. En bemærkning, der forekommer bemærkel-

Omslaget til
Ray Gun nr. 1,
november 1992.
Art director:
David Carson.
Illustrator:
Larry Carroll.

Formatet på
alle *Ray Gun* er
25,5 x 30,5 cm.



sesværdig fra en designer, der ofte nok har understreget det personlige og emotionelle i sin designmetode, og som har opfordret andre designere til at følge trop.

Et af de mest iøjnefaldende træk ved *The End of Print* er bogens uforknyttede forsøg på at rykke Carson op af det omkringliggende terræn og i samme moment at genskrive den nyere designhistorie. Carson, hævder bagsiden af omslaget til den britiske udgave, har »ene mand ændret kursen for grafisk design«. Da bogen er blevet til med Carsons fulde medvirken – hans tilrettelægning af den anvender et helt batteri af *Ray Gun*-agtige skriftbehandlinger – repræsenterer denne tekst formentlig designerens egen aktuelle selvforståelse. I bogens tekst af Lewis Blackwell, der redigerer det britiske magasin

RAMONES

BY ANITA SARKO

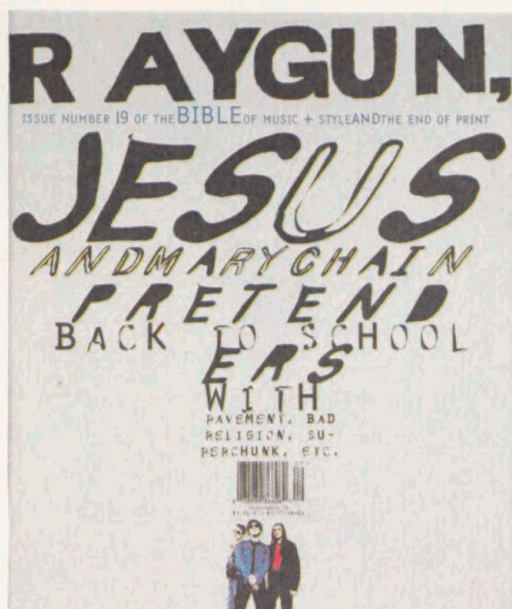
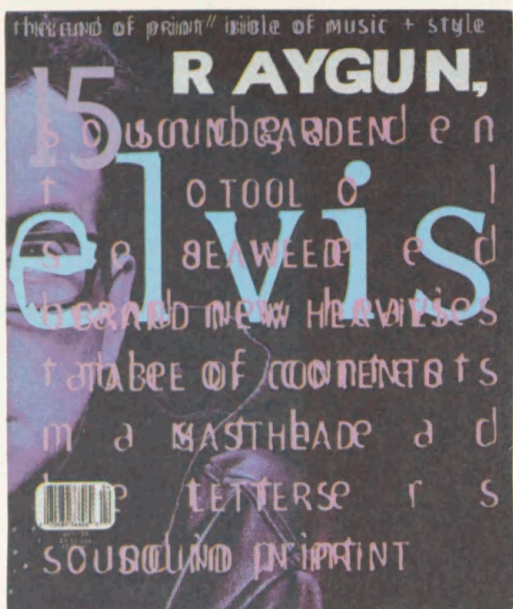
Creative Review, ophøjes han til en erfaringsoverskridende originator, hvis arbejde på en eller anden måde undrager sig de teoretiske rammer og båse, der, ifølge Blackwell, forpester og begrænser andre mindre populære former for eksperimentelt design. Det er vildledende, skriver Blackwell, at associere Carson med den »dekonstruktive« grafiske Cranbrook-skole. Et sted i et interview rejser han spørgsmålet om Cranbrook og CalArts. »Mit arbejde er i både teori og praksis kommet til at adskille sig fra disse skoler,« svarer Carson. »Måske går de faste sektioner af *Ray Gun*, der ofte tilrettelægges af en husgrafiker, ikke så dybt i indholdet, og det bliver mere til stil.«

magasinet *Surfer* og i *Ray Gun*, er mere kritisk. »Jeg mener, at han har snuppet næsten alt, hvad han gør, fra CalArts/Cranbrook-cirklerne og på en måde revet hjertet ud på det – det vil sige afideologiseret det fuldstændig og kastet det for masserne.«

Dette må selvsagt være en personlig tolkning, men det står fast, at fra *Beach Culture* og frem har Carsons vej mange gange krydset den eksperimenterende designverden. Christopher Vice, der er uddannet på North Carolina State University, designede en fragmenteret indholdsfortegnelse til *Beach Cultures* andet nummer, der (ifølge en artikel han selv skrev til magasinet *How*) inspirerede Carson til at gå endnu videre i sin demontering af en side, der annoncerede for et kommende nummer. Mange af de skriftsnit, der var kernen i *Ray Guns* provokerende opbygning og læsertække, var designet af studerende som Deck og Susan LaPorte fra CalArts og Lisa Vorheers, Brian Schorn, David Shields og P. Scott Makela fra Cranbrook. Navnene er anført forrest i bladet, men præcis hvem der bidrog med hvad, gøres ikke klart – til ærgrelse for nogle. »Han blev så berømt på arbejde, der indeholdt noget af mit arbejde,« siger Deck, »at når folk ser mit arbejde, kommer de nogle gange til at tænke på ham.«

Mange af *Ray Guns* enkeltsider, og efterhånden som magasinet udviklede sig også hele opslag, blev udført af interne grafikere som Martin Venezky, der er uddannet på Cranbrook. En detalje fra en plakat af CalArts-professoren Ed Fella blev brugt som *Ray Guns* hoved. For to-tre år siden virkede det, som om Carson var helt parat til at vedgå disse forbindelser. »Alt i alt så kommer de mest interessante arbejder, de mest interessante skrifter og den mest interessante holdning, som jeg har set fra en videregående læreanstalt, fra Cranbrook,« sagde han til Rudy VanderLans i et berygtet og prikrent interview, han gav i *Emigre*. »Og CalArts har en forbløffende talentmasse ...« Han fortalte videre, at han havde tilbragt tre dage på Cranbrook, hvor han havde holdt en forelæsning og siddet med ved gennemgang af eleverarbejder, og at han havde overvejet at flytte dertil.

Ed Fella, der kalligraferede en side i *The End of Print*, mener, at Carson bedst kan forstås som en »typografernes Paganini«. »Måske er Carson verdens mest virtuose til at spille disse her sager,« forklarer han. »Sandheden er selvsagt, at han ikke opfinder det hele. Han er hverken Beethoven eller Mozart. Han fremfører de ideer, der kommer fra andre kilder.« Nogle af de ideer, som Carson præsenterer som en pludselig indsigt, kan spores årtier bagud. Helt bortset



Øverst til venstre:
Omslag fra *Ray Gun*
nr. 15, april 1994.
Art director: David
Carson. Fotografer:
Davies and Starr.
Øverst til højre:
Ray Gun nr. 19,
september 1994.
Art director:
David Carson.
Fotograf: Colin Bell.

fra den århundredgamle kunstneriske tradition for at benytte tilfældigt fundne objekter og billeder har hans brug af gaden som designinspiration forbindelser tilbage, der strækker sig fra Robert Brownjohns fotografier af gadetypografi fra de tidlige tressere til de veldokumenterede folkelige reworkings fra firserne. Ligeså var det anti-design, som han har bygget sin karriere på, tydeligt tilstede i 1970'ernes punk-grafik, aggressivt anvendt af de hollandske provokatører Hard Werken tidligt i firserne, gjort til teori nogle få år senere på Cranbrook og brillant udnyttet af Fella, før *Beach Culture* blev så meget som et blink i sin udgivers øjne. Jeg siger ikke dette for at nedgøre disse ideer, som de optræder i Carsons værker, og jeg ønsker heller ikke at nægte, at han udfører dem med bravur. Jeg siger det alene for at genintroducere en sans for sammenhæng, der mangler i meget af pressedækningen og i *The End of Print*.

Alle, jeg talte med, mente, at Carsons virkelige evner ligger i syntesen. »Han er en fantastisk art-director,« siger Rudy Vanderlans. »Han ved, hvor de gode talenter er. Han har et utroligt øje for, hvad der er hip, hvad der er cool, og hvad der er oppe i tiden.« Men som tilrettelægger, især af tekst, råder Carson over en mere begrænset værktøjskasse. Mens hans åbningsopslag i *Ray Gun* kan være lamemende overraskende og maleriagtige kollager af illustration, fotografi, stumper af brudte bogstaver og funklende pletter af hvid luft, så er hans behandling af den tekst, der følger efter det indledende

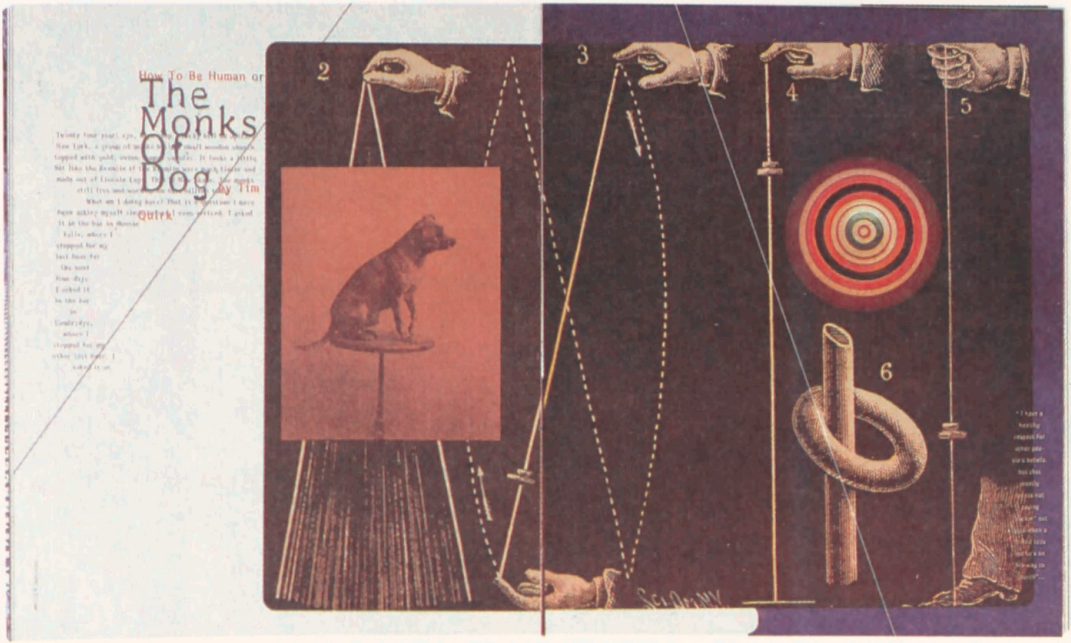
brus, sjældent – selv efter sine egne idiosynkratiske regler – blevet løst overbevisende. »De fleste af hans design bygger på chok-virkningen,« samstemmer Vanderlans. »David rækker konstant tunge ad de typografiske konventioner. Det er skuffende, at en, der betragtes som design-wunderkind, gør så små fremskridt imod noget mere udfordrende.«

Selv den mest overfladiske læser af *Ray Gun* vil have bemærket, at Carson har nydt en helt usædvanlig grad af frihed. Jeg fik et indblik i præcis hvor megen frihed, da jeg talte med magasinets grundlægger og udgiver, Martin Scott Jarrett, da han for nylig besøgte London, hvor han talte i Typographic Circle. Jarrett har tydeligvis enorm respekt for Carsons talent. Under samtalen kaldte han ham et geni. Men der var en undertone i det, Jarrett fortalte mig på sit hotel, der først gav mening nogle uger senere, da han bekræftede, at han havde ladet Carson forlade projektet efter uenighed om omslaget til oktober-nummeret.

Carson og Jarrett har altid samarbejdet på afstand – Carson i San Diego, Jarrett i L.A. – med få møder, »ikke engang et møde per nummer« ifølge Jarrett. Han og Ray Guns redaktør, Randy Bookasta, forsynede Carson med færdigredigeret tekst på diskette og med nogle af fotografierne. Carson skaffede selv yderligere fotografier og alle øvrige illustrationer. Fra dette punkt var han helt på egen mark. Redaktionen insisterede ikke på at få korrektur af de ombrudte sider. Ofte så end ikke Jarrett magasinet, undtagen omslaget, før det blev trykt.

Det er magasiners natur, at de frembringes gennem holdarbejde. Deres højdepunkter smedes ofte i et tæt samarbejde mellem redaktører og designere. De usædvanlige omstændigheder ved *Ray Guns* produktion, hvor Carsons »fortolkninger« ankom som et fait accompli, betød, at disse interaktioner ikke kunne finde sted. Der var ikke plads til nogen diskussion, nogen reaktion, forfinelse eller genovervejelse. Allerede under vores London-samtale stod det klart, at Jarrett savnede denne involvering. Hans andre magasiner, *Bikini* og *huH*, produceres in-house.

Carson har forladt bladet, mener han så at arrangementet med ham repræsenterede en brugbar model for magasinproduktion, sådan som visse iagttagere i design-verdenen, der går ind for grafisk forfatterskab, måske har håbet. »Det var i hvert fald en interessant afprøvning,« siger Jarrett. »Det fungerede en tid for mig, men så begyndte det bare at blive vane.« Nu vil han med *Ray Gun* finde en »kreativ energi« mellem redaktører og designere. Portland-design-



gruppen Johnson & Wolverton har tilrettelagt nummer 31, mens Bookasta arbejdede side om side med dem på deres tegnestue. »Jeg giver stadig mine artdirectors større frihed end nogen anden udgiver på denne planet,« hævder Jarrett, »og jeg er en kolossal tilhænger af stærkt grafisk design. Men der kommer et tidspunkt, hvor man bare er nødt til at sige: 'hov, stop lige! Her er det halen, der logger med hunden'.«

Uanset om bladet i længden klarer sig, så har det i sin første eksistensperiode været en bemærkelsesværdig succes. Magasinet har 150.000 læsere, tallet er stigende, og man behøver blot at skrålæse læserbrevssiderne – »Ray Gun er mig!« – for at se, hvor meget det tiltaler sit unge publikum. Men ud over at fungere som en avanceret kanal for almindeligt teenage-oprør, hvad står så Ray Guns stærkt opreklamerede »radikalisme« egentlig for? »Vi tror stadig, at musikken og de mennesker, der laver den, kan ændre verden,« genlyder en sejrshymne til rock and roll i nummer et, skrevet af den tidligere Beach Culture-redaktør Neil Feineman, som holdt fire numre som Ray Guns redaktionschef. Dette dækker tydeligvis ikke Carsons opfattelse. »Grafisk design kommer til at redde verden, lige efter at rock and roll har gjort det,« anfører han ironisk i *The End of Print*. Det lader heller ikke til at dække Jarretts synspunkt.

Opslag fra *Ray Gun*
nr. 15, april 1994.
Art director:
David Carson.
Illustrator:
Malcolm Tarlofsky.



Opslag fra *Ray Gun*
 nr. 19, september,
 1994. Art director:
 David Carson.
 Illustratør:
 Christian Northeast.

Jarrett fortalte sit publikum i *Graphic Circle*, at han og Carson var ikke-konformister og imod autoriteter. Men da jeg senere spørger ham, hvad det egentlig er, han gør oprør imod, svarer han – ligesom Carson plejer at besvare den slags spørgsmål – med rent indadskuede professionelle betragtninger: »Jeg gør oprør imod traditionelt forlæggeri, imod konstant at blive udfordret af mine distributører og konsulenter, der hele tiden fortæller mig, at jeg gør tingene forkert.«

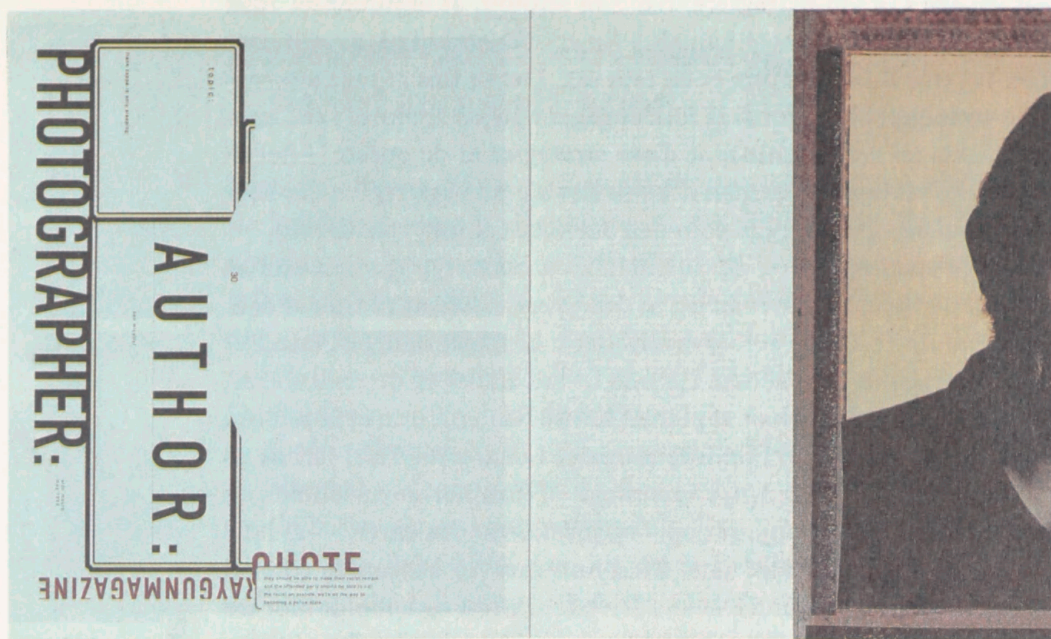
Feineman siger, at efter hans opfattelse handlede *Ray Gun*, ligesom *Beach Culture*, »om at give utilpassede folk inden for kunst en stemme.« Selvom han stadig er loyal imod Carson, giver han udtryk for at være totalt skuffet over den måde, magasinets dækning af music-biz har udviklet sig på. »Det, der er forbløffende, er, at David har taget sådan noget standard-foder og bare givet det et nyt grafisk drive,« siger han. »Jeg kan ikke forestille mig, at magasinet ville have overlevet så længe, som det har, uden David eller en af hans slags, for det er i hvert fald ikke værd at læse.« Tidligere på året gav Carson selv lidt mere diplomatisk udtryk for et lignende synspunkt i et interview på britisk fjernsyn: »Jeg er overbevist om, at hvis *Ray Gun* havde været tilrettelagt traditionelt ville bladet ikke have overlevet. Så enestående er artiklerne ikke, og bladet har en temmelig snæver idé – en masse præsentationer af musikgrupper og den slags.«

Allerede i sine første interviews har Carson hævdet, at hans tilgang til design er »konceptuel«. At der med andre ord under den urolige overflade ligger et problemløsende svar på en artikels indhold, der bygger på hans nøje læsning af teksten: Der er en forklaring og en årsag til det, du ser på siden. Hans berømte opslag »Surfing blind« i *Beach Culture*, to sider massivt sort med kun overskriften som tekst, er indbegrebet af en stor idé. Hvad der er virkelig bemærkelsesværdigt, og samtidig en cadeau til Feinemans format, er at Carson var i stand til at gennemføre en sådan idé, og andre lige så bemærkelsesværdige, uden at blive tvunget til at gå på kompromis. Mange redaktører ville have stoppet ham.

Men *Ray Gun* er mindre klart skåret. Hvis Carsons senere metode virkelig var et »konceptuelt« svar på det redaktionelle indhold, ville det have været velgørende at kunne læse om koncepterne bag de kendte opslag. Men når det kommer til inside-historien, bliver *The End of Print* aldrig varmere end lunkne afsløringer som »Holdningen i denne tilrettelægning spotter stiltfærdigt den optimale linielængde.« Måske kommer David Byrne nærmere det centrale i Carsons arbejde med *Ray Gun*, når han taler om en »forståelse uden tænkning« og sammenligner designets kommunikative virkning med musik.

Carson siger i bogen, at ved siden af at være grafisk designer betragter han også sig selv som kunstner. Den ultimative kilde til en designers arbejde skal komme indefra, har han engang hævdet. »Jeg begyndte med at ville arbejde, styret af følelserne. Når jeg går til en bogside, et magasin, til et hvilket som helst stykke grafisk design, så søger jeg en emotionel reaktion. Jeg tror, dette er det grundlæggende i den måde, jeg ser det på.« Kunstnere er selvfølgelig ikke forpligtet til at forklare, hvad de gør.

Set på den måde giver Carsons enorme appeal til reklameverdenen god mening. Den er det indlysende næste trin for en designer uden ideologisk bagage, der vil lave design for designets skyld. Reklamer har følelser som mål. De går uden om hjernens logiske centre. Reklamen har ikke noget kritisk forhold til sit eget indhold (selvom den somme tider foregiver at have det). Mike Jurkovic arbejdede med Carson på lanceringen af L2-arbejdsbukser for Levi Strauss: »David kom retur til os med et fænomenalt total-program, der virkelig hjalp med at flytte varemærkets position. Det skulle appellere til de samme målgrupper som Davids *Ray Gun*-blad, og det, han havde gjort, var som en Rorschach-kollage. Da vi testede det, sagde ungerne, at det her er præcis sådan, som jeg har det med livet.«



Opslag fra *Ray Gun*
nr. 30, oktober,
1995. Art director:
David Carson.
Fotograf: Aldo Moro.

Indvarsler Carsons arbejde (og andres med ham) et grundlæggende typografisk nybrud i den måde ikke blot subkulturer, men vi alle snart vil kommunikere på? Jurkovic mener ja. Han peger på de sædvanlige teknologiske faktorer – Internettet og tv med 500 kanaler. »Hvis man vil søge at markedsføre eller kommunikere, må man tage højde for det.« Carson selv har ofte forklaret sine typografiske løsninger med, at publikum ændrer sig. »Man kan ikke give en attenårig en side massiv grå sats og forvente, at han læser det.« Men ethvert magasin, der er sit salt værd, går uanset målgruppens alder ud fra, at sort skrift i sig selv ser kedelig ud, at siderne skal være levende og varierede, og at den, der blot bladrer magasinet igennem, skal forføres til at læse. Der er et gigantisk konceptuelt og kulturelt spring herfra og til sammenfildrede kolonner, kvæstet sats og Carsons empirisk ubefæstede påstand i *New York Times*, at når man lader læserne slide for at dechifrere teksten, husker de mere af det, de læser. Det fremgår i hvert fald af læserbrevene i *Ray Gun*, at en del af bladets publikum finder det hårdt arbejde og af og til umuligt, at læse. Det er det, de siger, de kan lide ved det. Som en af *Ray Guns* skribenter bemærkede i et af de seneste numre: »Man har fået adgang til en eksklusiv klub bare ved at åbne dette magasin.«

Designeren Bill Drentell fra New York, der er kendt for sit engagement i udgivelser og litteratur og er en beundrer af *Ray Gun*, taler

for mange Carson-betragtere, når han anfører, at argumentet med »den attenårige læser« er kynisk. »Jeg er ikke sikker på, at jeg køber det. Jeg tror ikke, læsning er en tabt sag. Det er fint at tage alternative strategier i brug for at få folk engageret, men det fører ikke nødvendigvis til den slutning, at disse strategier er de eneste. Eller at folk ikke vil læse, hvis man ikke kaster sig ud i strategier, der bygger på ny typografi, sådan som den defineres af folk som David.«

Hvor spændende og ikonoklastisk carcrash-typografien end så ud i en periode, så kan man nu se den overalt. Jarrett er træt af den. Nogle af *Ray Guns* læserbrevsskribenter er trætte af den. Carson er måske også selv træt af den. Før han forlod bladet og dermed afskar, hvad han måtte have haft af planer, havde han i næsten et år talt om at redesigne *Ray Gun*. I sin forelæsning i London refererer Jarrett til noget, han kalder »den nye enkelhed.« Nummer 28 indeholdt en historie om Neil Young, sat op – og måske var det en vits – af høje kolonner af massiv sort sats. Med nummer 29 kasserede Carson hele sit følge af leverandører af udartede skrifter og beholdt blot tre skriftdesignere samt noget upåfaldende grotesk-skrift ordnet i pæne kolonner.

På den anden side er *The End of Print* designet i hans kendte, konventionsbrydende stil, som er begyndt at tage sig klart træt ud, trods den overraskelsesværdi, der ligger i at møde den inden for bogens traditionelt mere beherskede rammer. Er Carson, som Rudy Vanderlans foreslår, en »one-trick-pony«, hvis mangel på formel typografisk uddannelse vil sætte grænserne for, hvad han kan udføre, eller har han et naturligt anlæg – geni, som nogle kalder det – for at genopfinde sig selv og atter indtage sin førerposition? Den nye enkelhed? Den nye noget andet? Eller mere af det samme? Alle øjne ser på ham, og det er hans træk.