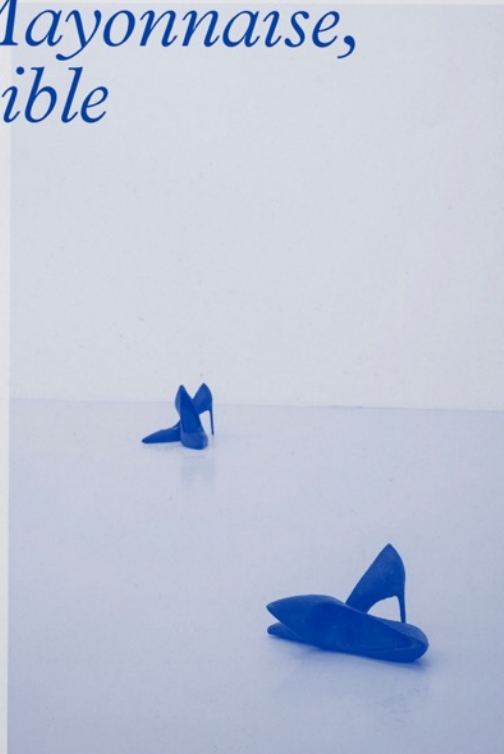


Halvor Rønning
*Stopwatch,
Mayonnaise,
Bible*



Tag Team Texts

Halvor Rønning: Stopwatch, Mayonnaise, Bible

Cecilie A. Størkson and Halvor Rønning

The German philosopher Philipp Kleinmichel, in his text *Contemporary Art and Second-Order Advertisement*, writes about how many of today's artists are interested in advertising, mass-media and fashion. He remarks that even though this constellation of topics may seem thoroughly depleted from an art historical perspective, artists are now exploring quite a new situation. Kleinmichel points to a well-educated and ethically-aware middleclass who not only see through traditional marketing ploys, but who also draw connections between them and the increasingly palpable consequences of over-consumption and globalisation. With such insight follows a moral burden, Kleinmichel claims. As citizens of the world, these people cannot avoid contributing to the system they criticise: they end up with an unbearable feeling of guilt and complicity.

The complex role played by contemporary consumption can best be visualised through artists' aesthetic analysis, Kleinmichel writes further. And indeed, a certain aesthetic analysis of the language of advertising seems to be what Halvor Rønning does in his artistic practice. In collage-like works, he combines cuttings from magazines and newspapers with his own drawn and painted subject matter.

Rønning's works reflect the different visual strategies used by advertisers in order to coax us to spend money. We recognise photos from fashion magazines, characterised by deep colours, dramatic shadows and smooth, shiny surfaces. Or ads with strong colours and shouting typefaces, apparently borrowed from yellow journalism. The abstract elements which Rønning combines with the found materials alternate between being mimicking, complementing or disturbing the figurative images – he takes a position enabling him both to contradict and to acknowledge the material he analyses.

Through his works, Rønning acknowledges being attracted to advertisement images and what they try to tell him, at the same time as he robs them of their agenda by tearing them from their original context and turning them into components in his art. However, whatever is alluring in advertising's visual language is lost in the process. Sensationalistic headlines, beautiful colours and intense gazes continue to attract us, yet now to the pictorial world of Halvor Rønning.

Innholdet – de konkrete varene det reklameres for – fremstår som uttrykk for pågående kommersiell globalisering, for frihandel og en post-fordistisk forandring av produksjonen som den kritiske og bevisste forbrukeren enkelt kan spore til nye former for utnyttning, klimaendring og samtidens imperialistiske kriger over ressurser. Derfor, i henhold til forbrukerens rolle, har reklamens og medias situasjon forandret seg radikalt. Reklamebransjens ledere trenger nå å forutse en forbruker som er klar over sin egen uutholdelige medvirkning i verdens utnyttelse. Og paradoksalt nok er det denne nye bevisstheten om ens egen skyldige involvering som bidrar til å bekrefte den globaliserte verdens rådende maktstruktur. På grunn av sitt eget sosiale og moralske miljø, er den kritisk bevisste vestlige middelklassen plassert i et uunngåelig etisk drama av medvirkning, og det virker som om reklame og digitale medier ønsker å vise den globaliserte generasjonen en mulig løsning.

Den kritiske forbrukeren er ikke lenger påvirket og overbevist av markedsføringens underbevisste meldinger; i stedet synes han eller hun i stand til å skjerpe sin egen analyserende evne og reflektere over de lystproduserende teknikkene og strategiene og deres sosiopolitiske kontekst. Et slikt kritisk reflekterende konsum har moralsk opphøyende effekter, og ved å opphøye seg selv moralsk, kan kritiske forbrukere nyte seg selv og sin egen kritiske og kloke dømmekraft – enda mer hvis de gjør det offentlig, ved å dele evnen og innsikten på sosiale medier som Facebook. Bare fra en slik moralsk opphøyet posisjon blir det mulig å tåle sin egen medvirkning og deltakelse i et altomfattende system som ifølge egne etiske normer og verdier har blitt uutholdelig. Og i og med at massemedias ledere ikke bare produserer forførende bilder og former, men mer eller mindre tilhører det samme sosiale miljø, fungerer media og reklamebransjen i økende grad i en uanstendig og narissistisk sosial runddans som bare kan reflekteres over fra en relativt autonom og ekstern sfære. Denne eksterne sfæren er kunstverdenen, der en ny generasjon kunstnere, som uten tvil tilhører det samme miljøet, begynner å analysere på estetisk vis den mektige, mytiske tiltrekningen til dette narissistiske komplekset.

Denne teksten er skrevet spesielt for Halvor Rønning og Tag Team Studio, i anledning Rønnings utstilling 'Stopwatch, Mayonnaise, Bible', på Tag Team Studio, 9 - 16 Desember 2016.

Pawn 02

2016 – Halvor Rønning

