

Den ikoniske museumsbygning er regnet af arkitekter fra danske COBE og hollandske MRDV. De spektakulære lyssætninger, der giver nyt liv til hele Musiconbydelen, hvor museet er placeret, er designet af LightingDesign.dk.

Ragnarock: Popkultur på museum

Af Rasmus Rosenørn

Det var en stolt medarbejdskare, der den 30. april og 1. maj 2016 kunne slå dørene op for offentligheden til et brag af en åbningsweek-end for Ragnarock – Danmarks nye museum for pop-, rock- og ungdomskultur, og det seneste skud på stammen i familien af ROMU-museer. Selve indvielsen fandt sted fredag den 29. april med deltagelse af Hans Kongelige Højhed Kronprins Frederik. Ikke mindre end 10.000 forventningsfulde gæster lagde vejen forbi Rabalderstræde 16 de følgende dage. Det var ikke uden nervøsitet, at huset skulle stå sin prøve. Hvordan ville publikum tage imod udstillingerne? Personalet i caféen skulle for første gang prøve at arbejde sammen. Der skulle afvikles livemusik på flere forskellige scener, og antallet af gæster i udstillingen måtte af sikkerhedshensyn ikke overstige mere end 400 ad gangen. Heldigvis gik alt som planlagt bortset fra en slukket emhætte i køkkenet, som udløste en røgalarm. Hermed kunne man også konstatere, at husets sikkerhedsprocedure holdt vand. På mindre end to minutter havde små 1000 mennesker forladt bygningen og stod pænt og ventede på, at indsatslederen kunne afblæse alarmerne.

Åbningen blev fejret med et alsidigt musikprogram, hvor museets gæster kunne høre alt fra garagerock, disco, protestsange og syrerock med så forskelligartede navne som Bisse, der vandt ikke mindre end fem prestigefyldte Steppeulvpriser i januar 2017. Bandet, der har lagt navn til Steppeulvprisen, var også repræsenteret med Stig Møller, der

sammen med Peter Ingemann og Hans Fagt tog Ragnarocks gæster på et musikalsk syretrip med musik fra Steppeulvene, Young Flowers og Røde Mor. Derudover var der miniforedrag med museets inspektører, kreative aktiviteter i familieværkstedet og masser af god mad i Café Ragnarock.

Pop- og ungdomskultur som udstillingsemne

Ragnarocks udstilling er en samtidsdokumenterende kulturhistorisk udstilling, der handler om samspillet mellem dansk ungdomskultur og populærmusik fra 1950'erne til vore dage. Museet Ragnarock, dets udstilling, dets samling, forskning og øvrige formidling, er baseret på en præmis om, at populærkultur har haft en væsentlig betydning for samfundsudviklingen gennem store dele af det 20. århundrede.

Udstillingens hovedpåstand er, at populærmusik udgør et socialt rum, som unge har udtrykt og identificeret sig igennem og til stadighed gør det på væld af måder. Udstillingen undersøger, hvad musikken er blevet brugt til gennem tiderne. Populærmusikken bliver nøglen til forståelsen af ungdomskulturen.

Unge forbrug af populærmusik har affødt en lang række aktiviteter, som har påvirket samfundet i den retning, det har bevæget sig og efterladt sig en masse spor, som udstillingen er opbygget omkring. Når unges forbrug af populære musikformer som rock, pop, jazz, hiphop, techno og mange flere afarter af populærmusik kan afføde aktiviteter stærke nok til at drive samfundsudviklingen, er det fordi, populærmusik fungerer inden for rammerne af den kommercielle populærkultur.

Populærkultur er kort sagt de kulturelle aktiviteter og betydningsdannelse, der siden den anden industrialiseringsbølge i slutningen af det 19. århundrede er opstået omkring forbruget af masseproducerede kulturprodukter som musik, film, tegneserier, knaldromaner. Også almindelige konsumprodukter som tøj og fødevarer blev hurtigt en del af det populærkulturelle univers. Alt dette kaldes under en samlet betegnelse for populærkulturelle produkter.

Museumsdirektør Frank Birkebæk fremviser udstillingen til Hans Kongelige Højhed Kronprins Frederik og Roskildes borgmester og bestyrelsesformand for ROMU Joy Mogensen på indvielsesdagen den 29. april 2016.





Populærkulturelle produkter er i modsætning til finkultur ikke låst af nogen rammer for, hvordan de skal forstås. Litteratur og kunst kan være yderst krævende for sin læser. Læseren tvinges til at analysere og fortolke. Der skal digtes med, og hvornår har man forstået et værk rigtigt? Skoler, museer og højere lærestalter har stået parate for at hjælpe den forvirrede kulturforbruger på vej. Populærkulturelle produkter er også åbne for fortolkninger. Men de adskiller sig på to væsentlige punkter fra finkulturen: For det første skal de ikke fortolkes. Man kan blot benytte dem, som de er. For det andet er de sjældent vanskelige. Ingen behøver hjælp til at fortolke det populære produkt.

Der er masser af faglige autoriteter, der fortæller, hvordan Verdis operaer og andre finkulturelle produkter skal fortolkes. Man får endda at vide, hvordan man skal opføre sig i operaen, og hvordan man bør være klædt. Sådan forholder det sig ikke med populærkultur. Populær-

kulturelle produkter kan benyttes og forstås, som man vil. Det er derfor, at arbejdsbukser af blå lærred blev et symbol på modkultur i 1960'erne. Det er derfor, et omkvæd med tre betydningsløse ord "Yeah, yeah, yeah" blev fyldt med mening for en hel generation. Det er derfor, at raveparties med elektronisk dansemusik blev afholdt i nedlagte fabrikker, tomme lagre og forladte industrigrunde. Producenterne af cowboybukser, the Beatles eller de computernørder, der udviklede technomusikken, havde ingen anelser om, hvad deres bidrag til den kommercielle populærkultur kom til at betyde. Det var ude hos de unge forbrugere, musikken blev tilført betydning. Deres egen betydning. Populærkultur og dermed populærmusik er som en tom skal. Forbrugeren kan putte sin egen mening ned i den. Betydninger af populærkulturelle produkter bliver konstant genfortolket. Forståelsen af dem er forskellig på tværs af tid og sted.

Historisk sprint gennem pophistorien

Populærkultur har ikke altid haft historikernes fulde opmærksomhed, når de har skullet forklare, hvorfor verden af i dag ser ud, som den gør. I det følgende vil jeg beskrive nogle af de historiske udviklinger, som er forudsætningen for de fortællinger, der præsenteres i udstillingen på Ragnarock. Historiens udvikling bliver ofte forklaret gennem analyser af politiske, økonomiske og sociale processer. I de følgende afsnit skal det 20. århundredes historie fortælles ud fra populærkulturens udvikling.

Den moderne populærkultur opstod med de teknologiske fremskridt, der skete omkring år 1900. Filmen, lydoptagelser og forbedrede teknologier til tryk af billeder og tekst gjorde, at informationer kunne masseproduceres. Særligt efter 1. Verdenskrig fulgte distributionen med. Flyvemaskinen, bilen, radioen og udbredelsen af elektricitet og telefoni sendte en lind strøm af produkter ud til hele den vestlige verden. Hermed fik forbrugerne adgang til de samme musiknumre. Uanset om man befandt sig i Skagen, Berlin eller Nantes kunne man på samme tid høre den samme udsendelse fra Radio Luxemburg. Man så de samme film i biograferne, og internationale billedbureauer distribuerede de samme fotografier og

Populære blade som Familie-Journalen og Billed-Bladet både underholdt og var før fjernsyn og internet ofte der, almindelige mennesker fik nys om, hvad der rørte sig i ind- og udland. Begge blade havde i midten af det 20. århundrede tydelige, amerikanske forlæg i Saturday Evening Post og Life Magazine.



Et smukt musikalsk generations-møde: En af Danmarks tidligste rocksangere, James Rasmussen, spillede sammen med den unge pigepunkgruppe Felines til Ragnarocks åbningsweekend den 30. april og 1. maj 2016.

tegninger rundt til populære ugeblade over hele verden. Alt dette var kulturprodukter, men det var også industrielt forarbejdede produkter, som indgik i en forbrugsøkonomi. De var lette at tage til sig – både i økonomisk og intellektuel forstand. Kulturindustrien så ingen årsag til at udfordre sine kunder unødigt for derved at risikere at afskrække dem.

Store dele af den nye kulturindustri havde sit udspring fra USA. Hollywood tiltog sig i tyverne en verdensdominans på filmmarkedet. Fra musikforlagene i New Yorks Tin Pan Alley strømmede popmelodier ud over hele verden, illustrerede blade som Saturday Evening Post og fra 1936 Life Magazine satte nye standarder for populær journalistik. Endelig var der de amerikanske reklamebureauer, som systematisk benyttede storytelling i deres anprisninger af produkter. En vare var ikke blot en vare. Forbrugere og producenter begyndte i stigende omfang at tillægge produkter værdier, der gik ud over produktets primære brugsfunktion. Ved at bruge bestemte produkter kunne forbrugere nu også signalere en særlig livsstil. Produkt og fortælling blev flettet sammen, og forbrugere kunne selv digte videre.

Populærmusik blev i særlig høj grad en del af denne sammenblanding af fortælling og produkt. Musikken kunne rejse på plader og transmitteres gennem radioen. Mekanisk reproducerbar musik blev i det 20. århundrede et globalt sprog, hvor både musikken, men også en masse omkringliggende betydningsdannelser indgik i et stort kommunikationssystem, der overskred landegrænser og sproglige barrierer. Sammen med musikken kunne der også rejse billeder, som blev trykt i blade eller vist på lærredet i biografierne. Der gik ikke lang tid efter, at Charlestondansen havde været en del af koreografien i Broadway-musicalen Runnin' Wild i 1923, før de samme spjættende dansetrin blev udført til synkoperede rytmer over hele USA og Vesteuropa. I fortællingen om Charlestondansen indgik også, at den var de unges dans – flapperne og sheikerne – piger med kort pagehår og korte, løse kjoler og drenge med tilbagestrøget hår og knickers og store butterflys – hulkindede som filmstjernen Rudolph Valentino. Så stereotyp så virkeligheden næppe ud i 1920'erne, men pointen er netop, at der er

tale om stereotyper. Charlestondans, jazz, ungdom og mode var som begreber tæt forbundne i 1920'erne. Den nye musik – jazz – affødte en masse kulturelle aktiviteter omkring den. Ofte var den blotte forestilling om disse aktiviteter med til at give populærkulturens produkter betydninger, der lå langt over musikkens æstetiske værdier.

Popkultur bliver ungdomskultur

Der er flere eksempler på, hvordan populær musik og ungdomskultur flettede sig ind i hinanden gennem det 20. århundredes første halvdel. Et markant eksempel er swingmusikken i 1930'erne og 1940'erne. Det er dog først efter 2. Verdenskrig, at ungdomskultur og populær-

Danske jazzfans blev under besættelsen kendt som swing-pjattere. Deres forbilleder var amerikanske unge, som de forsøgte at kopiere på alle måder. Uge-Revyen nr. 8, 16. november 1943, s. 12-13.



I anden halvdel af 1950'erne kom det økonomiske opsving til Danmark, og flere unge end nogensinde fik penge på lommen. Det var noget nyt. I 1957 undersøgte Samvirke, hvad de unge brugte deres penge på. Samvirke nr. 1, 15. januar 1957, s. 26.

musik blev så tæt forbundne, at de i dag nærmest er synonyme. Det, som gjorde udslaget, var et globalt og vedvarende økonomisk opsving, som slog igennem i hele den vestlige verden i 1950'erne. Denne velstandsstigning var forudsætningen for en lang række kulturelle forandringer, som karakteriserede det tyvende århundredes andel halvdel. Disse forandringer kan under en samlet betegnelse karakteriseres som forbrugerisme. Det vestlige menneske indrettede sit liv efter forbrug af færdigproducerede varer som tøj, mad, møbler, biler, boliger og rejser. Det økonomiske opsving kom også de unge til gode. Unge blev også en forbrugergruppe. Dette medførte i første omgang, at en masse produkter blev målrettet unge mennesker, men hurtigt kom det også til at medføre en større uafhængighed fra forældrene og en mulighed for at skabe egne identiteter gennem et målrettet forbrug.

Unge økonomiske uafhængighed kom relativt sent til Danmark. Først i slutningen af 1957 slog det økonomiske opsving også igennem her. Allerede i begyndelsen af årtiet havde det sønderbombede Vesttyskland arbejdet sig ud af efterkrigstidens økonomiske morads og kommet på fode gennem det såkaldte Wirtschaftswunder. USA var som sædvanligt i førertrøjen. Her var det økonomiske opsving kommet allerede i slutningen af 1930'erne og havde for alvor bidt sig fast i løbet af 2. Verdenskrig, hvor landets deltagelse i krigen medførte en voldsom stigning i produktionen. Under krigen fandt flere og flere amerikanske unge beskæftigelse i industrien og fik dermed deres helt eget økonomiske råderum. Det var disse unge, der i 1942 blev navngivet teenagere af et amerikansk blad for husmødre. Fra USA bredte teenagebegrebet sig og blev i løbet af 1950'erne den almindelige måde at beskrive unge mellem 13 og 19 år.

Med det økonomiske opsving i 1950'erne fik de fleste unge muligheden for at deltage i en ungdomskultur, hvor forbrug af populærkulturelle produkter var det vigtigste omdrejningspunkt. Det var nemlig forbruget, som både gjorde dem uafhængige, men også satte dem i stand til selv at tilføre deres kultur egne værdier og betydninger. Før 1950'erne var det langt fra alle unge, der havde muligheden for at deltage i en forbrugsorienteret ungdomskultur. Allerede fra 1920'erne anes kontu-

HVAD DE HAR - OG HVAD DE ØNSKER



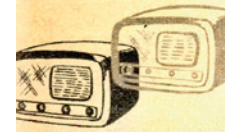
KNALLERT

36 af 100 ønsker en
10 af 100 har en



SCOOTER ELLER MOTORCYKEL

35 af 100 ønsker en
2 af 100 har en



EGEN RADIO

50 af 100 ønsker en
21 af 100 har en



PLADESPILLER

51 af 100 ønsker en
13 af 100 har en



FOTOAPPARAT

46 af 100 ønsker et
44 af 100 har et



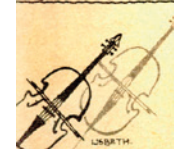
SMALFILMSAPPARAT

23 af 100 ønsker et
1 af 100 har et



SKRIVEMASKINE

15 af 100 ønsker en
3 af 100 har en



MUSIK-INSTRUMENTER

22 af 100 ønsker et
22 af 100 har et



LEJRUDSTYR

24 af 100 ønsker det
26 af 100 har det



SKI

21 af 100 ønsker et par
37 af 100 har et par

UNGDOM MED PENGE mellem hænderne

FØRER VOR tids unge en tilværelse som i et sydhavsparadis? En vis lighed er der:

HISSET får beboerne føden forærende af en ødsel natur, og klimaet sparer dem for tøjgudgifter, kostbare boliger og brændsel – resultatet er trods den lave levedof et forbløffende stort marked for eksportøl, amerikanske læskedrikke, fyldepenne, paraplyer og guldtender.

HER erstattes tropesolen og troperegneren af gavmilde forældre, der for en ringe betaling har de unge boende hjemme – herved frigøres ungdommens indtægter til køb af knallerter, grammofooner, fotografiapparater, udenlandsrejser og anden luksus.

Denne pudsige sammenligning stammer fra en spændende kortlægning af forbrugsvaner hos Danmarks ugifte ungdom, foretaget af docent *Ejler Alkjær*, Handelshøjskolen, der selv har rejst meget i tropene. I sin nye undersøgelse har han stillet en trommeild af spørgsmål til et typisk udsnit af danske piger og drenge i alderen fra 14–19 år, fra by og land, fra skoler og erhvervsliv. To trediedele af disse ganske unge bor hjemme, og 86 ud af 100 tjener selv penge, enten ved fast arbejde eller ekstrajobs. Vel at mærke er disse indtægter ikke nær så belastende af nødvendighedsudgifter som de voksnes, og det giver de unge en købekraft, som

kan få mange husfædre med langt større indtjening til at tale misbilligende om de „gyldne gullaschungdom“.

Hvor tit i biografen?

En kendsgerning er det, at de helt unge i dag tjener mere end nogensinde, men samtidig har fristelserne til at give penge ud igen sikkert aldrig været større. En vigtig årsag hertil er den stærkt udvidede fritid.

På baggrund heraf vil det sikkert undre revserne af den moderne ungdom, at ikke engang hver sjette regner biograf og dans for sin vigtigste fritidsinteresse. Sport, friluftsliv og rejser indtager førstepladsen i fritiden for over to trediedele af drengene og 44 pct. af pigerne. En del indrømmer dog åbenlyst, at det ikke først og fremmest er sporten for sportens skyld, der interesserer dem, men mere livet i klubberne og på sportspladserne, med den lejlighed det giver for at møde kammerater af samme eller ikke mindst af det modsatte køn.

Kun hver sjette dreng, men to femtedele af pigerne, angiver de mere hjemlige hobbygrene som vigtigste fritidsinteresse. På spindesiden er det her håndarbejdet, der tæller – til gengæld fører drengene alene med hensyn til boglige sysler. F. eks. ejes dobbelt så mange drenge som piger over 50 bøger.

HVORDAN ER DE UNGE AF I DAG?

60 % af drengene har ingen hat

Hver har gennemsnitlig:

5-6 slips
7-8 skjorter
1-2 løse jakker
2 overfrakker
2 habitter

Halvdelen ryger slet ikke

2 ud af 3 drikker kaffe daglig

3 ud af 4 drikker mælk daglig

2 ud af 3 drikker aldrig øl

3 ud af 4 „slikker“ ofte

3 ud af 4 har fyldepen

9 ud af 10 har ur

Halvdelen har sport som 1. fritidsinteresse

2 ud af 3 har over 10 bøger

2 ud af 3 har aldrig været i udlandet

3 ud af 4 hjælper hjemme med indkøb

Halvdelen hjælper til med at:

lave mad

stoppe og sy

fyre og hente brændsel

arbejde i haven

3 ud af 4 hjælper med opvask

3 ud af 5 hjælper med rengøring

3 ud af 5 udfører regelmæssig skopudsning

2 ud af 5 er med til at passe børn

2 af 5 deltager i klatvask

1 ud af 4 hjælper med ved størvask

44 % af pigerne har ingen hat

Hver har gennemsnitlig:

4 sweaters etc.
4 bluser
3 frakker
8 kjoler
1 dragt

3 løse nederdele
1 par slacks

5 par strømper

5 par sko

2-3 par løse benklæder

3 par sko

terne til den moderne ungdomskultur, men det var først i 1950'erne de økonomiske forudsætninger var på plads. Det var således ikke 1950'ernes rock'n'roll-musik, der skabte den moderne ungdomskultur. Rock'n'roll-musikkens energi og dansevenlige rytmer passede derimod perfekt til en ungdomsgeneration, hvor selv arbejderklassens børn for første gang fik muligheden for at være unge på egne præmisser.

Ungdomsskælv

Inden for forskningen taler man om et ungdomsskælv. Det begyndte i 1960'erne, og der kommer stadig efterskælv den dag i dag. Baggrunden for ungdomsskælv er efterkrigstidens velstandsstigning. Velstandsstigningen blev ikke kun omsat i forbrugisme, men gav sig også udslag i oprettelsen af velfærdssystemer i det meste af den vestlige verden. 1960'ernes unge skulle således orientere sig i ikke blot et velstandssamfund, men også i et spirende velfærdssamfund, der gav dem hidtil uanede muligheder for at udtrykke og udfolde sig. I 1960'erne begyndte unge også at tage aktivt stilling til samfundet, hvilket gjorde, at visse dele af ungdomskulturen fik udtryk af egentlig modkultur.

Ungdomsskælv i 1960'erne er summen af flere elementer, der i løbet af årtiet strømmede gennem dele af ungdomskulturen og aflejrede sig i tendenser, der stadig gør sig gældende i vore dages samfund. En vigtig forudsætning for ungdomsskælv er rent demografisk. Der var flere unge i 1960'erne, end der havde været før. I 1940'erne blev der født mange børn. I Danmark kulminerede det i 1946 med den største årgang, der er kommet til verden. Unge mennesker fyldte mere i 1960'erne end tidligere, og de havde for første gang deres eget økonomiske råderum.

Et andet vigtigt træk ved ungdomsskælv er en bred anerkendelse af populærmusik. I Europa havde statslige radio- og tv-selskaber monopol på udsendelse. Forbilledet for denne model var britiske BBC, der mente, at radio og tv først og fremmest skulle oplyse og uddanne. Denne opfattelse af public service blev delt af de fleste, statslige radiomonopoler. Underholdning og popmusik var dermed sjældne gæster i de statslige, danske radiobølger. Heldigvis var andre parate til

The Danish Sharks tilhørte første generation af danske pigtrådsbands. Det var musik for og af unge og var inspireret af britiske grupper som The Shadows og The Beatles. I 1963 udkom deres første single, som kom ind på radioens hitliste ti vi ka' li'. Plakat fra Ragnarocks samling.



at levere poptoner til de unge, der havde omsat en del af deres økonomiske frihed til en transistorradio. I Danmark opstod i 1958 den reklamefinansierede piratsender Radio Mercur, som sendte fra et skib i farvandet omkring Sjælland. Radio Mercur blev tvunget til at lukke i sommeren 1962. Danmarks Radio havde dog læst skriften på væggen og oprettede den tredje radiokanal P3, der blandt andet skulle spille popmusik for de unge.

Et andet element i ungdomsskælvet var et stigende uddannelsesniveau. Flere unge gik i skole i længere tid. Flere fik studentereksamen, og flere kom ind på universiteterne eller andre uddannelsessteder. Dette gav både selvtillid og udsyn, men længere uddannelse var også med til at forlænge perioden for, hvor lang tid man var ung. Unges forbedrede, økonomiske forhold blev også omsat til rejser. Nepal, Indien og andre eksotiske destinationer var muligvis en drøm, som kun de færreste kunne få indfriet, men en uges cykeltur i Sverige eller Nordtyskland i sommerferien fra studiet eller lærepladsen gav også fornemmelsen af både frihed og mulighed for at opleve verden på egen hånd. 1960'erne er også karakteriseret ved et friere forhold til sex og kærlighed. At have en kæreste førte ikke længere automatisk til giftermål og familiedannelse. Nye former for prævention – vigtigst af alt p-pillen fra 1966 – betød, at sex ikke længere var forbundet med frygten for uønsket graviditet. Endelig blev stoffer som hash og lsd introduceret i visse dele af ungdomskulturen. Det var langt fra alle unge, som eksperimenterede med disse stoffer i 1960'erne, men de fyldte en del i den offentlige debat om ungdomskultur og musik.

Det var således både strukturelle og kulturelle forandringer i 1960'erne, der medførte, at unge fik andre og friere muligheder for at sætte deres præg på samfundsudviklingen. Ungdomsskælvet er således også karakteriseret ved, at unge undsagde den retning, samfundet var ved at udvikle sig i, og gjorde aktivt modstand mod forældre og andre af samfundets autoriteter. Det nye forbrugssamfund førte i dele af ungdomskulturen til modstand mod forbrugerskisme. Man stillede spørgsmålstegn ved, om det var sundt for både mennesker og natur at forbruge og producere uhæmmet. En spirende miljøbevidsthed så dagens lys i

1960'ernes ungdomskultur. Der var også protester over den globale verdensorden. Den kolde krig rasede, og flere protesterede mod stormagternes atomvåbenkapløb. Den engelske antiatomvåbenbevægelses symbol blev symbolet for 1960'ernes alternative modkultur. USAs krig i Vietnam gav også anledning til protester fra unge over hele den vestlige verden.

De kulturelle forandringer i 1960'ernes ungdomskultur var også med til at sætte kvinders rettigheder på dagsordenen. Familiernes øgede, økonomiske behov for at forbruge var i stigende grad med til at sende kvinder ud på arbejdsmarkedet. Kvinder strømmede også ind på uddannelsesinstitutioner, og p-pillen gav beskyttelse mod uønsket graviditet. Alt dette var med til at give kvinder en bevidsthed og muligheder for at stille krav om ligeberettigelse på alle områder. Og endelig gjorde de mange nye studerende oprør mod strukturer på universiteterne, der havde stået stille i hundredvis af år.

Ungdomsskælvet gik således på tre ben. For det første unges mulighed for at disponere over egne penge. For det andet samfundets omfavnelser af populærkulturen og særligt populærmusik og endelig et opgør med autoriteter. Ungdomsskælvet gav unge en tro på, at det kunne lade sig gøre at skabe rum for sig selv på egne præmisser. Det var i høj grad også en gør det selv-kultur. Man lavede sine egne medier, sine egne popklubber, sine egne fællesskaber, sine egne udtryksformer, sine egne måder at anvende nye teknologier. Man finder disse træk både før og efter 1960'erne. Men det er i dette årti, at alle får muligheden for at være med i et eller andet omfang. Ungdomsgenerationerne siden har også forsøgt at skabe rum på egne præmisser, og ofte blev 1960'ernes unge dem, man definerede sig imod. Ungdomsskælvet første generation blev også voksne og fik børn, der blev unge.

Ungdomskultur har siden 1960'erne fået en større og

Fredstegnet blev designet i 1958 af den britiske kunstner Gerald Holtom til anti-atomvåbenbevægelsen Campaign for Nuclear Disarmament – alle senere græsrodsbevægelseres moder. Siden 1960'erne har tegnet været forbundet med ungdoms- og modkultur.



større betydning for den måde, mennesker forstår sig selv på. 1960'ernes unge – ungdomsskælvets første generation – fralagde sig ikke deres livsstil, blot fordi de selv blev voksne og fik børn. Ungdom er blevet en livsstil, som flere og flere stræber efter. Den kommende generation af bedstemødre vil stadig have baller af stål som i 1980'erne, inden de skal til Northside eller Distortion. Ungdom er mere blevet en tilstand end et spørgsmål om alder. Men hvilket rum har det efterladt til dem, der med rette kan kalde sig unge af alder? Intet tyder heldigvis på, at unge har mistet evnen til at gå nye veje. Enten har de afsøgt mere og mere ekstreme udtryk. Som punkere, metal freaks, black metal freaks, emos, screamos, og hvad der ellers er opstået af subkulturer. Eller også har de måske endnu mere provokerende vendt sig direkte mod tidligere generationers idealer som 80'ernes nykonservative eller 10'ernes nyliberale unge. De har hele tiden fundet nye måder at kommunikere på. Nye måder at bruge sproget, nye medieplatforme, nye populære kulturelle ikoner, som "de gamle unge" ikke forstår og opfatter som dårligere end deres egne.

Ungdomsskælv som udstillingsdesign

Ungdomsskælvet er en underliggende præmis for hele udstillingen på Ragnarock. Udstillingen er bygget op omkring 12 temaer, som hver især undersøger forskellige aspekter af sammenhængen mellem ungdomskultur og populærmusik gennem det 20. århundrede. Hvert tema er opbygget ud fra to styrende dogmer. De skal indeholde mindst en tidskarrusel og vise, hvilket rum for udfoldelse unge har fundet inden for hvert tema – et såkaldt mulighedsrum. Den tematiske opbygning er blandt andet valgt for at vise, hvordan bestemte, kulturelle fænomener har udviklet sig over tid. Dette er i bund og grund, hvad der menes med begrebet tidskarrusel. Hvor begynder et fænomen? Hvordan har det udviklet sig? Hvor er det henne nu? Det er de grundlæggende spørgsmål for hvert tema. Ingen generation kan tage æren for generelle træk ved ungdomskulturen. Nye generationer har flyttet kulturen nye steder hen og givet den sit eget præg.

Gør det selv-elementet er af afgørende betydning for hvert tema. For at vise mulighedsrummet er det vigtigt at tydeliggøre, hvordan unge selv

” Ingen generation kan tage æren for generelle træk ved ungdomskulturen. Nye generationer har flyttet kulturen nye steder hen og givet den sit eget præg.”

har fundet nye måder at udtrykke sig på og nye måder at finde plads og skabe mening. Flere af udstillingens interaktive elementer er med til at understrege udfoldelsesmulighederne. Udstillingens gæster kan blandt andet lave deres eget lysshow, de kan danse, de kan skrive for deres idol. Udstillingen viser således mange af de ting, som har været en del af kulturen omkring musikalske fænomener. Udstillingen kanoniserer ikke bands og musikere fra den danske rock- og pophistorie, men undersøger de kulturelle aktiviteter, der har udfoldet sig i og omkring den. Det er en udstilling, der i bund og grund handler om museumsgæsten selv.

Pop- og rockkulturen er ofte overdreven og larmende i sit udtryk. Ungdomskultur har sat tingene på spidsen og været kompromisløs. Lyd, udtryk og holdninger har været igennem en forstærker. Idéen om forstærkeren afspejler sig også i udstillingens design. Hvert rum har fået sit eget ikon. Et symbolsk objekt, der relaterer sig til det konkrete udstillingstema, der er blæst ud af proportioner. En diskokugle, så stor at man skal gå uden om den, en enorm equalizer, et mandshøjt anatomisk hjerte er blot få af de ikoner, som både symboliserer og kommenterer de dele af udstillingen, man finder dem i.

Ragnarock har fået doneret en række kunstværker, som enten er lavet af musikere eller af kunstnere, der er inspireret af populærmusikkens univers. Det første værk, der møder den besøgende, findes på den røde løber, som fører gæsten frem til selve museet. En video- og

Eksempel på en
tidskarrusel. Denne del
af udstillingen viser eksempler
på, hvordan populærmusik er
blevet brugt i unges forhandlinger
af Danmark og danskhed. Fra
1970'ernes kampagne mod
EF til nydanske bud på et
danskhedsbegreb.



Interaktive installationer er en vigtig del af formidlingen, som skal understrege den gør det selv-tilgang, der blev en vigtig del af ungdomskulturen. Museumsgæsten skal ikke blot præsenteres for lysshows. Man skal selv lave det, og musikken følger lysmesterens indfald.

” Pop- og rockkulturen er ofte overdreven og larmende i sit udtryk. Ungdomskultur har sat tingene på spidsen og været kompromisløs. Lyd, udtryk og holdninger har været igennem en forstærker”



lydinstallation af den britiske kunstner Graham Dolphin. Inde i selve udstillingen finder gæsten flere kunstværker. Nogle steder er værkerne integreret i konkrete udstillingstematikker. Hvor dette er lykkedes bedst, smelter kunst- og kulturhistorien sammen til en hybrid udstillingsform. Kunstværket bliver en fortolkning af fortiden, men den kulturhistoriske udstilling hjælper til forståelse af kunstværket. Kunst og historie skaber på den måde merværdi for hinanden. Det er dog også muligt at nyde værkerne i egen ret. Til hvert værk er der tilknyttet en lydfortælling. Det er således muligt at følge et kunstspor, der løber parallelt med den kulturhistoriske udstilling.

Som et tredje spor i udstillingen kan gæsten følge det interaktive konsekvensspil Upcomming. I Upcomming danner spilleren et band, som gennem spillet skal forfølge sin rockstjernedrøm. Ved 8 spilstationer fordelt i udstillingen træffer spilleren valg, som alle får betydning for, hvordan bandet klarer sig i sidste ende. Hvilken genre skal man spille? Hvor skal man spille sit første job? Valgene, man som spiller skal træffe, er karikerede og ikke uden et glimt i øjet. På trods af det humoristiske islæt afspejler valgene dog ifølge folk fra musikbranchen nogle arketyriske situationer, som de fleste unge mennesker med stjernedrømme har stået i på et eller andet tidspunkt. Museumsgæsten har dermed også muligheden for at lege sig til et indblik i musikbranchens mange veje og vildveje og få et fingerpeg, om man har det, der skal til for at blive et nationalt ikon, eller om ens stjernedrømme ender som et hobbyprojekt.

Udstillingens bærende element er som på de fleste andre kulturhistoriske museer de udstillede genstande. Genstandene er direkte levn fra en fortid, som er forsvundet, og rummer derfor en kulturhistorisk værdi i egen ret. Men kulturhistoriske genstande er også døde objekter, der ikke taler af sig selv. Derfor har man i udstillingsdesignet lagt vægt på at iscenesætte genstandene gennem brug af et grafisk lag i udstillingsmontrerne og andre flader, der enten skal placere genstanden i tid og rum eller sætte den i spil med andre tider og tendenser. Ofte er grafikken en kollage af dokumentariske fotografier, der i sig selv er genstande fra fortiden. Udstillingen rummer også korte introducerende tek-

ster til alle genstande samt udstillingens hoved- og undertemaer. Men den egentlige fordybelse i genstande og tematikker ligger i alle de film- og lydfortællinger, der findes overalt i udstillingen. Intentionen har været at skabe et direkte samspil mellem genstande og de audiovisuelle fortællinger. Formidlingen har således fire lag: Genstande, tekster, grafik og lyd eller film. Film- og lydfortællingerne er bygget op som montager af arkivklip og interviews med øjenvidner og eksperter. Der er mere end 24 timers lyd- og filmmateriale i udstillingen, som gæsten kan gå på opdagelse i.

Et levende hus

Ragnarock er så vidt vides det eneste museum af sin art i verden, der arbejder med populærmusikkens betydning ud fra en kulturhistorisk

Ungdoms- og musikkulturen er ofte larmende og ekstrem i sit udtryk. Udstillingsdesignet er derfor domineret af ikoner, som er forstærkede og forstørrede. Man kan lægge sig på pladespilleren og få en snurretur.



vinkel. Der findes rock- og musikhistoriske museer i andre lande, som behandler emnet med udgangspunkt i musikerne og deres værk. Der er også både musik og ikoniske danske og internationale musikere på Ragnarock. Men de indgår i en større fortælling om samfundet, om ungdomskulturen. En fortælling om det musikken er blevet brugt til og har betydet for unge. Det er anerkendelsen af populærkulturens betydning og den populære musik som nøglen til at forstå ungdomskulturen, der er Ragnarocks eksistensberettigelse. Ragnarock har da også høstet stor anerkendelse. Vigtigst fra de 88.400 gæster, der har besøgt museet fra åbningen til redaktionens afslutning medio marts 2017. Anmelderne har også rost udstillingen, og endelig er Ragnarock blevet nomineret til European Museum of the Year 2016 award. I skrivende stund vides ikke, om museet har vundet.



Et eksempel på formidling i flere lag. Natasjas håndskrevne originaltekst til Giv mig Danmark tilbage er den centrale genstand. Den bakkes op af montregrafikken, og udstillingsfilmen viser klip fra musikvideoen og sætter sangen ind i en større kontekst om politisk musik.

”Dermed er arbejdet med Ragnarock ikke afsluttet. Det er vigtigt, at Ragnarock forbliver et levende museum i konstant udvikling”

Dermed er arbejdet med Ragnarock ikke afsluttet. Det er vigtigt, at Ragnarock forbliver et levende museum i konstant udvikling. Det kræver museets emne. Hen over vinteren 2016/17 har Ragnarock huset rejseudstillingen Guitar On/Off, der er udviklet i samarbejde med musikinstrumentmuseerne i Paris og Barcelona. I foråret 2017 lanceres Rockspor, der er en webbaseret og delvist brugergenereret platform, som skal dokumentere fortidige og aktuelle koncerter og spillesteder. Der vil fortsat blive udviklet og afholdt events af enhver tænkelig art, og det skal tænkes ind i museets kommercielle drift. Nye undervisningsforløb skal udvikles. Den permanente udstilling skal holdes opdateret, og der skal udvikles egentlige særudstillinger. Ragnarocks samlinger skal plejes og udvikles, så den er repræsentativ og aktuel. Museet skal forske og stille sine samlinger og viden til rådighed for offentligheden. Opgaverne for et nystartet museum er mange. Heldigvis er emnet for Ragnarock aktuelt, og interessen fra offentligheden er stor.

RAGNAROCK – Museet for pop, rock og ungdomskultur er placeret i Roskildes nye musiske bydel MUSICON. Udstillingen er skabt af ROMU i samarbejde med White Noise Agency, der har konceptudviklet og projektstyret. Ragnarock er blevet skabt med økonomisk støtte fra Roskilde Kommune, Arbejdsmarkedets Feriefond, Realdania, Bikubenfonden, Foreningen Roskilde Festival, Ny Carlsberfondet, Tuborgfondet, Egmont Fonden, Lokale og Anlægsfonden og Kronprins Frederik og Kronprinsesse Marys Fond.