

Kommerzielle Radiostationen und ihre Klanglandschaft in populärkulturellen Praktiken in Westeuropa der 1960er Jahre "- Transnationale und transmediale Ansätze zur Geschichte von Radio Luxemburg / RTL und Europe 1 in Großbritannien, Frankreich, Deutschland, Luxemburg und Belgien

Richard Legay, (Université du Luxembourg)

Kommerzielle Radiostationen in Europa sind trotz ihrer Popularität in den sechziger Jahren noch nicht erschöpfend untersucht worden. Dies liegt vermutlich auch daran, dass Radiostudien gewissermaßen das „*parent pauvre*“ der Mediengeschichte sind (Chignell, 2009) und auch aufgrund der Dominanz nationaler Perspektiven in diesem Forschungsfeld (Cronqvist & Hilbert, 2017). Kommerzielle Radiostationen, die im Kern dieser Arbeit stehen, sind - im Wesentlichen - transnational, eine Idee, die durch ihren französischen Namen (*radios périphériques*) unterstützt wird, und sind zentrale Akteure bei der Gestaltung der Populärkultur und der Praxis des Radiohörens in Westeuropa. Die Analyse des normalerweise Marginalen, Peripheren sowohl in räumlicher als auch in historiographischer Hinsicht (Maréchal, 2012) wird Ergebnisse liefern, die transnationale Ansätze in der Mediengeschichte voranbringen können. Diese Arbeit befasst sich insbesondere mit Radio Luxemburg und Europe 1, konkret mit deren Auswirkungen auf die Populärkultur in Frankreich, Großbritannien, Luxemburg und Westdeutschland. Die zu untersuchenden kommerziellen Radiostationen werden nicht nur wirtschaftlich als Institutionen oder Firmen verstanden, sondern auch als ein Ensemble von weiteren sozialen und kulturellen Faktoren wie den verschiedenen Gastgebern, ihrem Publikum, ihren Programmplänen und den ihnen inhärenten Norm- und Wertvorstellungen,. Darüber hinaus werden die beiden Radiostationen auch als Teil einer breiteren Radio-Klanglandschaft definiert, d.h. als Ensemble von Tönen wie Jingles, Stimmen (Moss & Higgins, 1984), Lieder oder Werbespots.

****ENGLISH****

Commercial radio stations and their soundscape in popular culture and practices in Western Europe in the 60s" - Transnational and transmedia approaches to the history of the commercial radio stations Radio Luxembourg/RTL and Europe n°1 in popular culture and practices in Great-Britain, France, Germany, Luxembourg and Belgium in the larger 1960s

Richard Legay, (Université du Luxembourg)

Commercial radio stations in Europe, despite their popularity in the Sixties, have not yet been studied in much depth. This is probably in part due to the fact that radio studies are somehow the ‘*parent pauvre*’ of media history (Chignell, 2009) and also due to the dominance of national perspectives in this field of studies (Cronqvist & Hilbert, 2017). Commercial radio stations, the main item of analysis in this work, are - by essence - transnational, an idea supported by their French name (*radios périphériques*), and are essential agents in the shaping of popular culture and listening practices in Western Europe. Bringing to the centre of analysis what is usually marginal, *périphérique*, both in terms of space and in terms of historiography (Maréchal, 2012), will hopefully bring pertinent results that will advance transnational approaches in media history. This work will specifically be looking at *Radio Luxembourg* and *Europe n°1* and their impact on popular culture in France, Britain, Luxembourg and West Germany. Commercial radio stations, as items of study, are not only understood as institutions, or companies, but also as an ensemble of characteristics such as the various hosts, their audience, their programme schedules and the values they carry. Their definition will also include the existence of the radio stations within a broader radio soundscape, how they exist through sounds, whether they are jingles, voices (Moss & Higgins, 1984), songs or even commercials.

FRANÇAIS

Les stations de radio commerciales et leur paysage sonore dans la culture populaire et ses pratiques en Europe de l'Ouest dans les années 60 "- Approches transnationales et transmédiales de l'histoire des radios commerciales Radio Luxembourg / RTL et Europe n ° 1, de la culture populaire et des pratiques en Grande-Bretagne, en France, en Allemagne, au Luxembourg et en Belgique dans les années 1960

Richard Legay, (Université du Luxembourg)

Les stations de radio commerciales en Europe, malgré leur popularité dans les années soixante, n'ont pas encore été étudiées en profondeur. Cela est probablement dû en partie au fait que les études radiophoniques sont en quelque sorte le « parent pauvre » de l'histoire des médias (Chignell, 2009) ainsi qu'à la prédominance des perspectives nationales dans ce domaine d'études (Cronqvist & Hilbert, 2017). Les stations de radio commerciales, principal sujet d'analyse de ce travail, sont - par essence - transnationales, une idée soutenue par leur nom français (*radios périphérique*), et sont des agents essentiels de la culture populaire et des

pratiques d'écoute en Europe occidentale. Ramener au centre de l'analyse ce qui est habituellement marginal, périphérique, à la fois en termes d'espace et en termes d'historiographie (Maréchal, 2012), apportera, espérons-le, des résultats pertinents qui feront avancer les approches transnationales de l'histoire des médias. Ce travail portera notamment sur Radio Luxembourg et Europe n° 1 et leur impact sur la culture populaire en France, en Grande-Bretagne, au Luxembourg et en Allemagne de l'Ouest. Les stations de radio commerciales, en tant qu'éléments d'étude, ne sont pas seulement comprises comme des institutions ou des entreprises, mais aussi comme un ensemble d'acteurs et de caractéristiques telles que leurs différents hôtes, leur public, leurs programmes et les valeurs elles véhiculent. Leur définition inclura également l'existence des stations de radio dans un paysage sonore radio plus large, c'est à dire la manière dont elles existent à travers les sons, que ce soient des jingles, des voix (Moss & Higgins, 1984), des chansons ou même des publicités.