

*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.