

**Sean Street :
Pre-War UK Commercial Radio
and the BBC Radio
Studies Conferences York University,
Toronto - July 2009**

On November 14, 1922, the BBC – that is to say the British Broadcasting Company, constituted in its first incarnation of a number of commercial radio set manufacturers – made its first transmission from the London station, 2LO. However, more than two years earlier, on 15 June, 1920, the celebrated Australian singer, Dame Nellie Melba, was taken to the Marconi company's Chelmsford works to take part in a 30-minute experimental broadcast. The story goes that on that day, Arthur Burrows, Marconi's Head of Publicity, later to become a key figure within the BBC and European broadcasting, took Melba outside to show her the transmission antenna rising above the building, explaining that from the top of the masts, her voice would be carried far and wide. Legend has it that at this point the great lady retorted: "*Young man, if you think I am going to climb up there, you are greatly mistaken.*"

The point of that story is, that Melba's broadcast was organised by a commercial company, AND – over two years before the rules of British Broadcasting were set out, it was SPONSORED; it was sponsored by the popular UK newspaper *The Daily Mail*, and is rightly regarded as a key moment in the development of radio, particularly in Britain and Europe. In this paper I want to discuss the tension between the development of the BBC as Public Service Broadcaster, and non-regulated commercial competition broadcasting into the UK mostly from European transmission sites. I want to argue that a combination of an at times over-paternalistic BBC policy contributed to the success of populist radio which gained huge audience in Britain during the 1930s in particular, challenging the BBC's monopoly, and contributing to the development of broadcasting in the UK in ways which until recently have not been fully explored. In order to put this further into context, it is important to understand that – unlike many countries – commercial radio did

**Sean Street : La radio commerciale
britannique d'avant-guerre et la BBC
Conférences sur les études
radiophoniques Université de York,
Toronto - Juillet 2009**

Le 14 novembre 1922, la BBC - la British Broadcasting Company constituée à l'origine par un groupement de fabricants de postes de radio - fait sa première transmission depuis la station londonienne 2LO. Cependant, plus de deux ans plus tôt, le 15 juin 1920, la célèbre chanteuse australienne, Dame Nellie Melba est invitée à Chelmsford, à l'usine de la compagnie Marconi pour prendre part à une émission expérimentale de 30 minutes. L'histoire raconte que ce jour-là, Arthur Burrows, le chef de publicité de Marconi, qui deviendra plus tard un personnage-clé de la BBC et de la radiodiffusion européenne, emmène Melba à l'extérieur pour lui montrer l'antenne de transmission qui s'élève au-dessus du bâtiment, lui expliquant que du haut des mâts, sa voix serait portée loin. La légende veut qu'à ce moment-là, la grande dame lui ait rétorqué : "*Jeune homme, si vous pensez que je vais grimper là-haut, vous vous trompez lourdement*".

L'intérêt de cette histoire est que l'émission de Melba a été organisée par une société commerciale et plus de deux ans avant que les règles de la radiodiffusion britannique ne soient établies. Sponsorisée par le populaire journal britannique *The Daily Mail*, elle est considérée à juste titre comme un moment clé du développement de la radio, en particulier en Grande-Bretagne et en Europe. Dans cet article, je souhaite discuter de la tension entre le développement de la BBC en tant que radiodiffuseur de service public, et la concurrence commerciale non réglementée qui diffuse vers le Royaume-Uni à partir de sites de transmission européens. Je soutiens que la politique de la BBC, parfois trop paternaliste, a contribué au succès de la radio populaire qui a gagné une énorme audience en Grande-Bretagne dans les années 1930, remettant en cause le monopole de la BBC et contribuant au développement de la radiodiffusion au Royaume Uni, d'une manière qui, jusqu'à présent, n'a pas été pleinement explorée. Afin de replacer cette question

not begin in Britain until almost 20 years after commercial television; Legal, land-based commercial radio in Britain began in October 1973. Prior to this there had been postwar challenges to the BBC monopoly from Radio Luxembourg and during the 1960s, offshore pirate radio. The accepted perception of pre-war UK broadcasting history is however that the BBC's Public Service monopoly exclusively dominated radio listening. The fact that there was a major source of competition from commercial broadcasters, increasingly influenced by the US model and often sourced and sold by US agencies such as the J Walter Thompson Organisation has been widely overlooked until now.

Even before the Melba broadcast, a Dutch pioneer called Steringa Idzerda was broadcasting a series of concerts which he called «*Soirees Musicales*», which he funded by both English and Dutch benefactors, and in 1922, shortly before the first BBC broadcast, the *London illustrated News* carried a picture showing a rather idealised family sitting around a receiving set while the father figure tuned in a signal, and carrying the caption, “*This is How and English Family listens to the Dutch concerts*”. The *Daily Mail* always at the forefront of these developments, continued to sponsor the programmes from the Hague until 1924. Thus, it could actually be claimed that commercial broadcasting to a UK audience actually pre-dated the birth of the BBC, which, in its first incarnation, could itself be called “commercial” in the sense that the company was initially formed by a group of wireless set manufacturers whose purpose was to create a demand for their receivers. It is also crucial to understand the opportunity offered to potential radio entrepreneurs in Britain and Europe by considering nature of wireless listening as the medium took hold during the early years; this extraordinary new medium offered not only the nearmiracle of voices through the air, it was also possible to pick up those voices over remarkable distances. In Europe as in North America, it was quite a boasting rite to be able to share with a friend that you'd been listening to some far-flung station – Vienna, Paris, Berlin; indeed the BBC even published a magazine called *World Radio* which was in effect a listings

dans son contexte, il est important de comprendre que, contrairement à de nombreux pays, la radio commerciale et terrestre n'est apparue en Grande-Bretagne qu'en octobre 1973, soit près de 20 ans après la télévision commerciale. Avant cela, le monopole de la BBC avait été concurrencé après guerre par Radio Luxembourg et dans les années 1960, par les radios pirates *offshore*. Avant-guerre, le service public de la BBC dominait exclusivement l'écoute de la radio. La principale concurrence de la part des radiodiffuseurs commerciaux, de plus en plus influencés par le modèle américain et souvent liés à des agences américaines telles que la J Walter Thompson Organization, a été largement ignorée jusqu'à présent.

Même avant l'émission de Melba, un pionnier hollandais appelé Steringa Idzerda avait émis une série de concerts qu'il appelait «*Soirées Musicales*», financés par des bienfaiteurs anglais et néerlandais. En 1922, peu de temps avant la première diffusion de la BBC, le *London illustrated News* publiait une photo montrant une famille idéalisée assise autour d'un poste récepteur, tandis que le père procédait aux réglages d'accord avec la légende suivante: “*Voici comment une famille anglaise écoute les concerts hollandais*”. Le *Daily Mail*, toujours à l'avant-garde de ces développements, a continué à sponsoriser les programmes de La Haye jusqu'en 1924. Ainsi, on peut réellement affirmer que la diffusion commerciale à destination du public britannique a précédé la naissance de la BBC, laquelle dans ses premiers moments pouvait elle-même être qualifiée de “commerciale” dans le sens où la société a été fondée par un groupe d'actionnaires, fabricants de récepteurs dont l'objectif était de créer une demande pour leurs produits. Il est crucial pour les entrepreneurs potentiels de radio en Grande-Bretagne et en Europe, de comprendre l'opportunité qui leur est offerte par l'écoute de la radio, lorsque le média s'est imposé au cours des premières années. Ce nouveau moyen de communication extraordinaire offrait non seulement le quasi-miracle des voix à travers les airs, mais il était également possible de capter ces voix sur des distances remarquables. En Europe comme en Amérique du Nord, c'était un véritable rite de se vanter au-

guide to aid the craze of "Searching the Aether" which developed amongst keen wireless enthusiasts. So the HABIT of tuning around already existed even in those early years of the BBC. It would not be long before someone would emerge who saw the business model behind this technological fact. In Britain, that 'someone' was one of the most remarkable personalities in UK broadcasting. If this story has two main protagonists, one is someone almost everyone has heard of – John Reith, Managing Director, later Chairman of the BBC. The other is someone, of whom, apart from a few until recently, virtually no one had heard, and yet he was the first man in Britain to become a millionaire from radio. He bore the unlikely but wholly appropriate name of Leonard Plugge. He chose to pronounce his name "Plooje" unless it served better in the cause of radio to say it as "Plug" – which it often did. Plugge's first foray into commercial broadcasting came in 1925, when he persuaded Selfridges department store in London's Oxford Street to sponsor a fashion talk, broadcast from the Eiffel Tower in Paris. The event received very little publicity, and only three letters of response from listeners were recorded. Nevertheless, Plugge persisted and over the next five years, nurtured the belief that a truly commercial competition to the BBC was possible and financially viable. In 1930 he founded the grandiosely named "International Broadcasting Company" right in the shadow of the then under-construction new headquarters of the BBC, Broadcasting House.

The key to how things developed from that point were down to another of Plugge's passion, his belief in the future of the car radio. He had installed a rather elaborate device in his own car, and set off around Europe, testing it and attaching wherever possible, potential financial interest. On one of these trips he stopped in the French fishing port of Fecamp, found that a local businessman was an amateur dabbler in radio, and struck a deal to lease air-time from him to broadcast English programmes to the "prosperous south of England" What became

près d'un ami que vous aviez écouté une station lointaine - Vienne, Paris, Berlin. La BBC avait même édité un magazine appelé *World Radio*, un guide d'écoute pour aider les enthousiastes de radio à la "recherche de l'éther". Donc l'habitude de se brancher sur les ondes existait déjà dans les premières années de la BBC. Il n'a pas fallu longtemps avant que quelqu'un ne découvre le potentiel à exploiter de ce fait technologique. En Grande-Bretagne, ce "quelqu'un" était l'une des personnalités les plus remarquables de la radiodiffusion britannique. Si cette histoire a deux protagonistes principaux, l'un des deux est celui dont la plupart ont entendu parler. John Reith, directeur général, devenu président de la BBC. Quant à l'autre personnage, aucun en a entendu parler. Il a pourtant été le premier en Grande-Bretagne à devenir millionnaire grâce à la radio. Il portait le nom improbable mais tout à fait approprié, de Leonard Plugge que l'on prononce "Plooje", mais afin que cela serve mieux la cause de la radio, il préférait dire "Plug" (brancher). La première incursion de Plugge dans la radio commerciale a lieu en 1925, lorsqu'il persuade le grand magasin Selfridges dans Oxford Street à Londres de sponsoriser une conférence sur la mode, diffusée depuis la Tour Eiffel à Paris. L'événement reçoit très peu d'audience. Seules trois lettres d'auditeurs sont enregistrées. Néanmoins, Plugge persiste et, au cours des cinq années suivantes, il est convaincu qu'une véritable concurrence commerciale à la BBC est possible et financièrement viable. En 1930, il fonde la grandiose "International Broadcasting Company" juste dans l'ombre du nouveau siège de la BBC, Broadcasting House, alors en construction.

Les choses ont évolué à partir de ce moment grâce à une autre passion de Plugge, sa croyance en l'avenir de l'autoradio. Il avait installé un dispositif assez élaboré dans sa propre voiture, et a parcouru l'Europe, le testant et attirant partout où cela était possible, un intérêt financier potentiel. Lors d'un de ces voyages, il s'arrêta dans le port de pêche français de Fécamp et découvrit qu'un homme d'affaires local, passionné de radio opérait une station d'amateur. Il conclut un accord pour lui louer du temps d'antenne afin de diffuser des programmes en

Radio Normandy was born, and the scene was set for ten years in which the UK airwaves became a battle zone between public service broadcasting and commercial radio interests.

This was only the start. Many more stations would soon be directly targeting the UK from various parts of the European continent. Before I explore this a little more, it is important to understand that this enterprise was aided by the BBC itself in terms of its broadcasting policy, in particular, with respect to its Sunday output, and at the heart of this in the early years was the background of the BBC's first Managing Director, John Walsham Reith. John Reith came from a strict Scottish religious background; his father was the Moderator of the General Assembly of the Free Church of Scotland, and as Kenneth M. Wood has written, he believed that Sunday was an institution "which belonged to the maintenance of a Christian presence. He would defend the working man against being exploited and expose him to the best preaching which the churches could provide." The peak years of the commercial assault on the BBC's audience was between 1935 and 1939. To turn to the pages of the BBC's programme journal, *Radio Times* dated Sunday 7 April, 1935, is to get an idea of the opportunity handed to the commercial companies:

The BBC National Station that day opened at 10.30am, with «*Weather for Farmers*» There was then a 15 minute interlude. After that the morning entertainment continued with part one of Bach's «*St Matthew Passion*», some classical band music and a chamber recital by a string Quintet. Most of the afternoon was given over to the second part of the «*St Matthew Passion*», followed by a talk "*for the children*" entitled «*John and Betty's bible Story*». This took us to nearly five o'clock, when the series «*Heroes of the Free Church*» reached episode 10. At ten past five came «*How to Read an Epistle*», prior to the most daring piece of broadcasting that day, a performance of Sheridan's «*The Rivals*». After that the diet of religious talks and chamber music continued until a Religious Epilogue followed by close-down at 10.45pm.

anglais en direction du "sud prospère de l'Angleterre". Radio Normandie était née, et le décor était planté pour dix ans dans le monde entier pendant lesquels les ondes britanniques deviennent une zone de combat entre le service public de la BBC et les intérêts des radios commerciales.

Ce n'est qu'un début. De nombreuses autres stations vont bientôt cibler directement le Royaume-Uni depuis d'autres stations du continent européen. Avant d'explorer ce sujet plus en détail, il est important de comprendre que cette entreprise a été favorisée par la politique menée par la BBC elle-même, en particulier, sa programmation dominicale. Le premier directeur général de la BBC, John Walsham Reith est issu d'un milieu religieux écossais strict. Son père était le modérateur de l'Assemblée générale de l'Église libre d'Écosse, et comme Kenneth M. Wood l'a écrit, il croyait que le dimanche n'était qu'une institution destinée *au maintien d'une présence chrétienne. Il défendait le travailleur contre l'exploitation et voulait lui apporter la meilleure prédication que les églises pouvaient fournir*". Les années d'apogée de l'assaut commercial sur l'audience de la BBC se situe entre 1935 et 1939. Le journal des programmes de la BBC, *Radio Times*, du dimanche 7 avril 1935, donne une idée de l'opportunité offerte aux radios commerciales.

La station nationale de la BBC ouvre ce jour-là à 10h30 avec "*Météo pour les agriculteurs*". Il y a ensuite un interlude de 15 minutes. Après cela, le divertissement du matin continue avec la première partie de la «*Passion selon Saint Matthieu*» de Bach, de la musique classique et un récital de chambre par un quintette à cordes. La majeure partie de l'après-midi est consacrée à la deuxième partie de la «*Passion selon Saint Matthieu*», suivie d'un exposé «*Pour les enfants*» intitulé «*L'histoire biblique de John et Betty*». Cela nous mène jusqu'à près de 17 heures, lorsque la série «*Les héros de l'Église libre*» atteint le dixième épisode. A 17h10, nous avons eu droit à «*Comment lire une épître*», avant la diffusion la plus audacieuse de la journée, une représentation des «*Rivaux*» de Sheridan. Après cela, des discours religieux et de la musique de chambre jusqu'à un épilogue religieux suivi de la fermeture à 22 h 45.

Meanwhile, since Plugge's launch of Radio Normandy, the commercial adventure in Europe had been flourishing, focusing on this Sunday policy. The IBC took airtime from existing stations all over Europe, in Toulouse, Juan-Les-Pins, Lyons, Madrid, even Ljubljana, and experimental broadcasts from Rome. Compare a 1935 schedule from Radio Normandy to the BBC fare just quoted:

9.00am "The Smoking concert – a Convivial Congregation with a Cigarette and a Song on their lips" (Presented by Rizla Cigarettes)
9.15 "Hollywood Heroes" (Presented by the makers of Lux Toilet Soap).
9.30 Alfred Campoli and His Orchestra (Presented by the makers of California Syrup of Figs)
9.45. "Extra! Music Behind the Headlines" (Records) (Presented by Preservine Soap.)

The evening Schedule included "Horlicks Picture House, " "The Rinso Music Hall" and "Vaudeville" (Sponsored by Western Sports Pools – gambling on the Sabbath!)

To step back two years from that is to hear another major competitor Radio Luxembourg taking to the air in late 1933. Luxembourg was owned by a rival company to the IBC, initially "Radio Publicity" and subsequently "Wireless Publicity". The station's history is extremely complex, and this is not the place to trace its tortuous history. Suffice to say that by taking over an illegal wavelength and broadcasting from a huge transmitter on the Junglinster Plateau in Luxembourg, it was the dominant force in commercial broadcasting into the UK until the second world war, and was to be the only survivor of these heady days, in the immediate post-war years.

With the developing market, attitudes changed on both sides. In November 1928, in response to a memo relating to a continental commercial radio experiment, Reith had scribbled "*My reaction is why worry when 10% of our listeners are affected ? Are we so afraid of competition ?*"

Pendant ce temps, depuis le lancement de Radio Normandie par Plugge, l'aventure commerciale en Europe est florissante, profitant de cette politique dominicale. L'IBC a pris sur le temps d'antenne des stations existantes dans toute l'Europe, à Toulouse, Juan-Les-Pins, Lyon, Madrid, même Ljubljana, et des émissions expérimentales de Rome. Comparez un programme de 1935 de Radio Normandie avec celui de la BBC que nous venons de citer :

9.00 - "*Le concert des fumeurs - une congrégation conviviale avec une cigarette et une chanson sur les lèvres*" (Présenté par Rizla Cigarettes)
9.15 - "*Hollywood Heroes*" (Présenté par les fabricants de savon de toilette Lux.
9.30 - Alfred Campoli & son orchestre (Présenté par les fabricants Sirop of Figs California)
9.45 - "*Extra ! Musiques après les grands titres*" (Records) (Présenté par les Savons Preservine.)

Le programme de la soirée comprenait "Horlicks Picture House" ; "The Rinso Music Hall" et "Vaudeville" (Sponsorisé par Western Sports Pools - les jeux d'argent le jour du sabbat !)

Pour revenir deux ans en arrière, il faut entendre un autre concurrent important, Radio-Luxembourg qui arrive sur les ondes à la fin de 1933. Luxembourg était détenue par une société rivale concurrente de l'IBC, initialement "Radio Publicity", puis "Wireless Publicity". L'histoire de la station est extrêmement complexe et ce n'est pas le lieu de retracer son histoire tortueuse. Il suffit de dire qu'en s'appropriant une longueur d'onde illégale et en émettant à partir d'un énorme émetteur sur le plateau de Junglinster au Luxembourg, elle devient une force dominante de la diffusion commerciale au Royaume-Uni jusqu'à la seconde guerre mondiale et la seule survivante de cette période grisante dans les années après-guerre. Avec le développement du marché, les attitudes ont changé des deux côtés. En novembre 1928, en réponse à un mémo relatif à une expérience de radio commerciale continentale, Reith avait griffonné «*Ma réaction est la suivante : pourquoi s'inquiéter lorsque 10% de nos auditeurs sont concernés ? Avons-nous si peur de la concurrence ?*»

As the coming decade developed, the BBC was indeed concerned, and by the last year of peace, the matter of commercial competition to the BBC in broadcasting was being debated in the House of Commons, with, alarmingly for some, a number of MPs actually arguing for sponsorship as a means of funding broadcasting more appropriate than the licence fee. This was perhaps hardly surprising, given the remarkable success shown by commercial enterprise since 1930.

A key part of this – and a major part of the unsung story of the commercial contribution to the history of British pre-war broadcasting – was the involvement and experience of US advertising agencies, among them the giant J. Walter Thompson Organisation. JWT had been a part of the US radio revolution in terms of using the medium as an advertising tool. Thus by the time the infant UK Commercial radio industry began its development in the early 1930s, they and others like them were in a position to bring this knowledge to the new field. And as the stations grew in their aspirations, more sophisticated programmes resulted. Originally content had consisted of little more than a presenter in the remote site on the continent, playing gramophone records and reading sponsors' messages. By the mid 1930s, 'built' programmes – concerts, variety shows and later even soap operas, were recorded in London and shipped out to the stations for playing back to the UK. JWT built state-of-the-art studios in London's Bush House, studios that would, at the start of the war, be commandeered by the British Government and handed over to the BBC World Service, establishing Bush House as the home of this iconic broadcaster for decades to come.

The issue of recorded programmes brings us to areas in which commercial imperatives really did contribute to the development of British radio during the 1930s : one of these is recording, the other is audience measurement; to take recording first. The BBC had used recording in a limited way; there was a certain com-

Au cours de la décennie suivante, la BBC s'est effectivement inquiétée. La BBC est préoccupée et, dès la dernière année de la paix, la question de la BBC dans le domaine de la radiodiffusion est débattue à la Chambre des Communes, avec de façon alarmante, un certain nombre de députés qui plaident en faveur du parrainage comme moyen de financement de la radiodiffusion, plus approprié que la redevance. Ce qui n'est pas surprenant, étant donné le succès remarquable de la concurrence commerciale depuis 1930.

Une grande partie de l'histoire méconnue de la contribution commerciale à la radiodiffusion britannique d'avant-guerre - était l'implication et l'expérience des agences de publicité américaines, parmi lesquelles la géante J. Walter Thompson Organisation. JWT a fait partie de la révolution radiophonique américaine en termes d'utilisation du média radio comme outil publicitaire. Ainsi, au moment où la jeune industrie de la radio commerciale britannique commence à se développer au début des années 30, ils sont, comme d'autres, en mesure d'apporter ces connaissances à ce nouveau secteur. Comme les stations grandissent dans leurs aspirations, des programmes plus sophistiqués voient le jour. A l'origine, le contenu consistait en un présentateur basé sur un site éloigné sur le continent, passant des disques de gramophone et lisant les messages des sponsors. Au milieu des années 1930, les programmes "construits" - des concerts, des émissions de variétés et plus tard des feuilletons - étaient enregistrés à Londres et envoyés aux stations pour être ensuite diffusés vers le Royaume-Uni. JWT a construit des studios ultramodernes dans le quartier londonien de Bush House, des studios qui, au début de la guerre, seront réquisitionnés par le gouvernement britannique et confiés à la BBC World Service, faisant de Bush House le siège de ce radiodiffuseur emblématique pour les décennies à venir.

La question des programmes enregistrés nous amène à des domaines dans lesquels les impératifs commerciaux ont réellement contribué au développement de la radio britannique dans les années 30 : l'un d'entre eux est l'enregistrement, l'autre la mesure de l'audience ; pour commencer, l'enregistrement. La BBC avait uti-

mitment – almost on moral grounds – to the concept of the 'live', although the development of broadcasting to various time-zones with the inauguration of its Empire Service in December 1932 had necessitated the advancement of recording initially on steel tape using the Marconi-Stille system for what the BBC called “bottling” of programmes. But the real advance came with the development of direct-disc recording, pioneered in the UK by a musician, Cecil Watts during the early 1930s. This was paralleled in the US by the Presto disc system, which was used to such powerful effect by Herb Morrison in his commentary on the Hindenburg disaster.

For the commercial companies in Britain, disc recording was a quick, easily transportable way of reproducing programmes, and enabled fully structured programmes to be made, on location, frequently in front of an audience, and shipped to the continental stations for playback. A major additional advantage for companies like the IBC was that discs could be cut in multiples, thus enabling syndication across a number of stations simultaneously. There is evidence that the commercial companies were leading the way in this development, in Edward Pawley's history of engineering in the BBC:

By the early 1930s Marguerite Sound Studios [Watt's company] were taking on all kinds of recording commissions, such as advertisements for Radio Luxembourg. The first approach from the BBC came in the autumn of 1933.

This is borne out in a recorded interview in the British Library Sound Archive, with Agnes Watts', Cecil Watts widow, made in 1984:

«We made records first for advertising agencies making programmes to be broadcast from Fe-

lisé l'enregistrement de manière limitée ; il y avait un certain engagement - presque moral - envers le concept de l'enregistrement presque pour des raisons morales - au concept du "direct", bien que le développement de la diffusion sur différents fuseaux horaires avec l'inauguration de son Empire Service en décembre 1932 nécessitait le développement de l'enregistrement, d'abord sur bande d'acier, en utilisant le système Marconi-Stille pour ce que la BBC appelait la "mise en bouteille" des programmes. Mais la véritable avancée est venue avec le développement de l'enregistrement direct sur disque, dont le pionnier au Royaume-Uni est un musicien, Cecil Watts, au début des années 1930. Ce développement a été suivi par le système de disque Presto, utilisé avec un effet saisissant par Herb Morrison durant son commentaire de la catastrophe du Hindenburg.

Pour les sociétés commerciales britanniques, l'enregistrement sur disque était un moyen rapide et facilement transportable de reproduire des programmes, et de réaliser des programmes entièrement structurés, réalisés sur place, souvent en public, et expédiés aux stations continentales pour être diffusés. Un avantage supplémentaire majeur pour les sociétés comme l'IBC était que les disques pouvaient être dupliqués en plusieurs exemplaires, permettant ainsi la syndication à travers un certain nombre de stations simultanément. Il est évident que les sociétés commerciales étaient à l'avant-garde de ce développement, comme le montre l'histoire de l'ingénierie de la BBC d'Edward Pawley.

Au début des années 1930, les studios sonores Marguerite [la société de Watt] prenaient en charge toutes sortes de commandes d'enregistrement, telles que des publicités pour Radio Luxembourg. La première approche de la BBC a lieu à l'automne 1933.

C'est ce que confirme une interview enregistrée dans la British Library Sound Archive, avec les personnes suivantes Agnes Watts, la veuve de Cecil Watts, réalisée en 1984 :

«Nous avons d'abord fait des disques pour des agences de publicité qui réalisaient des pro-

camp and Luxembourg; this is what aroused the BBC's interest».

As I mentioned, the other area in which commercial organisations led the way was in audience measurement. It is an interesting fact that the BBC undertook no audience measurement in any formal sense until 1936, when it formed a department, led by Robert Silvey (ironically brought into the Corporation from a commercial advertising agency.) For many in the BBC, audience measurement was an irrelevance; indeed, for some it was worse than that; as late as 1960, Lionel Fielding, in his book, *"The Natural Bent"* was to write that "the real degradation of the BBC started with the invention of the hellish department which is called 'listener research'." During the pre war years certainly, the Corporation's paternalistic view held that as a Public Service Broadcaster, it understood the requirements of its listeners; the Corporation's role was to provide that audience with something slightly better than it thought it wanted. On the other hand, as the US agencies well understood, commercial organisations, particularly in a fledgling medium like radio, HAD to prove that wireless could SELL. Part of Silvey's work, apart from devising methods by which to measure BBC performance from 1936 onwards, was to monitor commercial competition, by means of income through sponsorship. In a memo from October 1937, he demonstrates that, although in relative terms, tiny, advertising revenue from radio was growing fast.

In 1934, for example, his findings from agencies showed him an approximate annual income of £30,000. The following year it had rocketed to £315,000 and by 1936 it stood at approximately £630,000. Silvey adds that *"it is believed in well informed quarters that the 1937 figure may be very nearly double that of 1936."* There is no doubt that audience figures claimed by commercial companies need to be taken with a pinch of salt; these were organisations with a vested interest after all.

grammes destinés à être diffusés depuis Fé-camp et Luxembourg ; c'est ce qui a suscité l'intérêt de la BBC».

Comme je l'ai dit, l'autre domaine dans lequel les organisations commerciales ont ouvert la voie est celui de la mesure d'audience. Il est intéressant de noter que la BBC n'a entrepris aucune mesure d'audience au sens formel du terme jusqu'en 1936, date à laquelle elle a créé un département dirigé par Robert Silvey (ironiquement, il avait été recruté dans une agence de publicité commerciale). Beaucoup de monde à la BBC était d'avis que la mesure d'audience n'était pas pertinente. En fait, pour certains, c'était pire que cela ; en 1960, Lionel Fielding, dans son livre *"The Natural Bent"*, écrit que *"la véritable dégradation de la BBC a commencé avec l'invention du département infernal appelé 'recherche des auditeurs'"*. Pendant les années d'avant-guerre, l'opinion paternaliste de la BBC était qu'en tant que radiodiffuseur de service public, elle comprenait les besoins de ses auditeurs ; le rôle de la société était de fournir à ce public le meilleur de ce qu'il désirait entendre. D'autre part, comme les agences américaines l'ont bien compris, les organisations commerciales, particulièrement dans un média naissant comme la radio, devaient prouver que la radio pouvait faire VENDRE. Une partie du travail de Silvey, en dehors de la conception de méthodes permettant de mesurer les performances de la BBC à partir de 1936, était de contrôler la concurrence commerciale, par le biais des revenus du sponsoring. Dans un mémo d'octobre 1937, il démontre que, bien qu'en termes relatifs, minuscules, les revenus publicitaires de la radio sont en pleine croissance.

En 1934, par exemple, les résultats qu'il obtient auprès des agences lui indiquent un revenu annuel approximatif de 30 000 £. L'année suivante, il passe à 315 000 £ et en 1936, il s'élève à environ 630 000 £. Silvey ajoute que *"des milieux bien informés pensent que le chiffre de 1937 atteindra le double de celui de 1936"*. Il ne fait aucun doute que les chiffres d'audience avancés par les sociétés commerciales doivent être pris avec circonspection ; après tout, il s'agit d'organisations ayant un intérêt direct.

Nonetheless, responses from listeners – particularly the young of the time – tell us that populist programmes during an age of austerity and anxiety, particularly on Sundays, for many the one day of relaxation in the working week – if one WAS working at all – found their mark.

And UK Commercial Radio made millionaires of some of its pioneers, not least among them, Captain Leonard Plugge, the father of it all.

In spite of attempts by both the BBC and some parts of Government, it was in the event international conflict rather than policy that restored the BBC's monopoly – at least for the time being. The Corporation came into its own during the Second World War – while the sites of the continental stations licenced by UK commercial interests were overrun by German advances. Only Radio Luxembourg was to return after the war. The post-war BBC seemed to have learned its lesson and created a range of networks including the "Light" programme as evidence. Yet by the time of the 1960s and the popular music boom that came with it, the Corporation was once again exposed as out of touch by a glut of pirate commercial stations offshore in the north sea – and history repeated itself.

In this paper – as in some of my other writings, I've tried to draw attention to what I feel is a neglected part of British Broadcasting History. The BBC's significance in that history is undeniable and vast; it is nevertheless my suggestion that greater acknowledgement of the contribution of independent sector populist radio driven by a commercial imperative from the earliest days of UK radio is also an important, and thus far somewhat undervalued aspect of that history.

END

Néanmoins, les réponses des auditeurs - en particulier les jeunes de l'époque - nous disent que les programmes populaires pendant une époque d'austérité et d'anxiété, en particulier le dimanche qui représente pour beaucoup le seul jour de détente dans leur vie active - si tant est que l'on puisse travailler - ont trouvé leur marque.

La radio commerciale britannique a rendu millionnaires certains de ses pionniers, parmi eux, le capitaine Leonard Plugge, le père de tout cela.

Malgré la contre-offensive de la BBC et du gouvernement, c'est en fait le conflit international plutôt que la politique qui a revigoré le monopole de la BBC, du moins pour l'instant. La BBC s'est affirmée pendant la Seconde Guerre mondiale - alors que les émetteurs continentaux sous licence des intérêts commerciaux britanniques sont envahis par les avancées allemandes. Seule Radio Luxembourg survivra après la guerre. La BBC d'après-guerre semble avoir retenu la leçon et crée toute une série de réseaux, parmi lesquels le programme "Light" en est la preuve. Pourtant, à l'époque des années 1960 et le boom de la musique populaire qui l'accompagne, la Société est une fois de plus à la traîne face à une surabondance de stations commerciales pirates au large de la mer du Nord. L'histoire se répète.

Dans cet article - comme dans certains de mes autres écrits, j'ai essayé d'attirer l'attention sur ce que je pense être une partie négligée de l'histoire de la radiodiffusion britannique. L'importance de la BBC dans cette histoire est indéniable et vaste; je suggère néanmoins qu'une plus grande reconnaissance de la contribution de la radio populaire du secteur indépendant, motivée par un impératif commercial depuis les premiers jours, est un aspect important jusqu'à présent sous-évalué de cette histoire.

FIN