

УДК 351.751.5

РЕКЛАМНАЯ ЦЕНЗУРА В АМЕРИКАНСКИХ ГАЗЕТАХ XIX В.: ДЕЛО УИЛЬЯМА ТВИДА

Щипков Филипп Александрович

- Независимый исследователь, г. Москва, Российская Федерация

Для цитирования

Щипков Ф. А. Рекламная цензура в американских газетах XIX в.: дело Уильяма Твида // Российский социально-гуманитарный журнал. 2025. №2. URL: www.evestnik-mgou.ru

- Статья поступила в редакцию 24.02.2025
- Статья размещена на сайте 25.06.2025

СТРУКТУРА СТАТЬИ

[Аннотация](#)

[Ключевые слова](#)

[Введение](#)

[«Круг Твида»: организация власти в Нью-Йорке под руководством У. Твида](#)

[Цензура рекламодателя и управление прессой через финансовую заинтересованность](#)

[Заключение](#)

[Литература](#)

[Article information](#)

АННОТАЦИЯ

Цель. Выявить и описать особенности осуществления цензуры рекламодателя в США в XIX в.

Процедура и методы. Основное содержание исследования составляет анализ практик рекламной цензуры и цензурных контрактов в политической практике США в XIX в.

Результаты. Проведённый анализ показал, что в США в XIX в. активно использовался цензурный контроль над прессой через регулирование доходов, получаемых газетами по рекламным контрактам.

Теоретическая и/или практическая значимость. Выводы работы имеют важное теоретическое значение для исследования сферы цензуры в США, а также для информационного противодействия методам цензуры, используемым США в отношении других стран.

КЛЮЧЕВЫЕ СЛОВА

власть, пресса, реклама, СМИ, США, цензура, цензура рекламодателя, цензурные контракты

ВВЕДЕНИЕ

Рекламные объявления в американских газетах появились вместе с самими газетами и были одной из основных статей дохода. Довольно долго реклама была в США даже важнее содержательных материалов – первые газеты США отдавали рекламе первые полосы, а новостные и прочие материалы отодвигали в середину и конец газеты.

Первая поправка к Конституции США и отсутствие какого-либо регулирования работы прессы позволили рекламе стать одним из наиболее действенных инструментов цензуры и контроля над СМИ в США в XIX в.

Наиболее ярким примером цензуры в США в XIX в. стала система цензурных контрактов в 1860–1870-е гг., построенная властной элитой Нью-Йорка под руководством Уильяма Твида. Разоблачение коррупционного скандала с так называемым кругом Твида («Tweed ring»), группой городских чиновников, которые через коррупционные схемы присваивали бюджетные средства, вскрыло систему финансовых взаимоотношений между городскими властями и практически всеми газетами Нью-Йорка под видом в том числе рекламных контрактов.

«КРУГ ТВИДА»: ОРГАНИЗАЦИЯ ВЛАСТИ В НЬЮ-ЙОРКЕ ПОД РУКОВОДСТВОМ У. ТВИДА

Уильям Твид был главой сторонников Демократической партии Нью-Йорка. Он возглавлял Таммани-Холл (Tammany Hall) – организацию, которая включала в себя наиболее влиятельных политиков Демократической партии города. Этот политический клуб контролировал все выдвижения от демократов на ключевые должности в городе и, следовательно, контролировал работу победивших кандидатов.

В результате своей деятельности во главе Таммани-Холл У. Твид, бизнесмен и политик, смог расставить своих людей на ключевые посты в Нью-Йорке и создать коррупционные схемы по присвоению средств на госзаказах. В круг доверенных друзей У. Твида входили мэр Нью-Йорка, окружной прокурор, аудиторы. Коррупционные схемы были разнообразны, в том числе, пользуясь информацией о готовящихся госзаказах на благоустройство города или расширение улиц, «круг Твида» покупал участки земли, за которые получал компенсации от города, или завышал во много раз сметы на строительство общественных зданий и выводил через зарплаты рабочих. Воровство шло в том числе на строительстве здания суда – средства выводились путём завышения зарплат рабочих, один из штукатуров должен был ежедневно получать 50 тыс. долл. в течение нескольких месяцев, однако эти деньги предназначались для властной группы У. Твида [4, р. 383].

У. Твид в этот период был полноценным хозяином Нью-Йорка и одним из богатейших людей штата. Он контролировал избирательные комиссии, которые выдавали нужный ему результат на выборах. Он говорил, что не количество бюллетеней за кандидатов даёт результат выборов, а те, кто их подсчитывает [3, р. 105].

Раскрытие афер У. Твида в американской научной и популярной литературе называют триумфом свободы прессы. Первой газетой, которая начала писать про коррупционные схемы «круга Твида», была «Нью-Йорк Таймс». Однако для полноты картины нужно не забывать о контексте, в котором происходила эта история: У. Твид был представителем Демократической партии, а «Нью-Йорк Таймс» была прореспубликанской газетой. Это был излёт периода «партийной прессы». Основатель и редактор «Нью-Йорк Таймс» Генри Раймонд (Henry Jarvis Raymond)

был одним из основателей Республиканской партии, в разное время – председателем нижней палаты парламента штата Нью-Йорк, вице-губернатором Нью-Йорка, входил в состав Палаты представителей Конгресса США, также он руководил Республиканским национальным комитетом, структурой, определявшей стратегическое развитие Республиканской партии, в том числе избирательную стратегию. Г. Раймонд был не просто сторонником Республиканской партии, а одним из числа её создателей и главных руководителей. Созданная им «Нью-Йорк Таймс» была, по сути, органом пропаганды Республиканской партии.

Атака на У. Твида началась в 1870 г., уже после смерти Г. Раймонда в 1869 г. После Г. Раймонда газету возглавил его бизнес-партнёр и друг, медиаменеджер Джордж Джонс (George Jones), с которым они вместе и основали «Нью-Йорк Таймс» в 1851 г. ещё под первоначальным названием «Нью-Йорк Дейли Таймс». Дж. Джонс был единомышленником Г. Раймонда, также республиканцем. Именно Дж. Джонс начал информационную кампанию против своих политических конкурентов от Демократической партии, которые взяли власть в Нью-Йорке на городском уровне. За спиной Дж. Джонса стояли связи его покойного сверхвалятельного партнёра по «Нью-Йорк Таймс». Информационная кампания «Нью-Йорк Таймс» была очень жёсткой и направленной на тотальное политическое уничтожение команды от конкурирующей партии, находящейся у власти в одном из главных городов страны.

Кроме «Нью-Йорк Таймс», информационную кампанию против «круга Твида» поддерживал другой прореспубликанский политический еженедельник «Харперс Уикли» («Harper's Weekly»), с которым сотрудничал Томас Наст (Thomas Nast), один из самых дорогих и популярных карикатуристов своего времени. Усилия этих двух изданий позволили разоблачить и разрушить политическую карьеру У. Твида и его окружения. Открытая борьба продолжалась три года – с 1870 по 1873 гг. – вплоть до ареста У. Твида.

ЦЕНзуРА РЕКЛАМОДАТЕЛЯ И УПРАВЛЕНИЕ ПРЕССОЙ ЧЕРЕЗ ФИНАНСОВУЮ ЗАИНТЕРЕСОВАННОСТЬ

Помимо контроля властной системы Нью-Йорка, У. Твид контролировал и прессу. После того как «Нью-Йорк Таймс» и «Харперс Уикли» начали свою информационную кампанию,

большинство нью-йоркских газет не поддержали их. Причиной стало умелое использование У. Твидом цензурных механизмов, главными из которых были прямые взятки и угроза лишения дохода через потерю рекламодателей. Страх потерять доходы от рекламных контрактов оказался основным цензурным инструментом, который эффективно управлял содержанием публикаций большинства нью-йоркских газет [4, р. 383].

Подавляющее большинство нью-йоркских газет подчинились требованиям властей Нью-Йорка, контролируемых «кругом Твида». Нью-йоркская пресса не только замалчивала махинации группы У. Твида, но, более того, высмеивала и обвиняла «Нью-Йорк Таймс» и «Харперс Уикли» в клевете, защищая, таким образом, У. Твида и свои источники дохода.

Управление цензурой через рекламные контракты показало, что тематическая корректировка содержания газет может быть не только пассивной, т. е. выполнять требование не писать о чём-то, но и активной – дискредитировать политических противников. Влияние и связи У. Твида и круга его близких друзей позволили шантажировать прессу потерей рекламных доходов или, напротив, использовать эти контракты для проведения дополнительных повышенных выплат за молчание журналистов и продвижение нужных тезисов в публикациях.

Цензура камуфлировалась как под рекламные контракты, так и под субсидии или подарки журналистам: У. Твид ежегодно дарил по 200 долл. каждому политическому корреспонденту Нью-Йорка, вдобавок к этому шести-восемью избранным корреспондентам он выплачивал повышенные суммы – от 2000 до 2500 долл. ежегодно. Группа У. Твида также практиковала выплаты газетам под видом субсидий на какие-либо цели: такие субсидии, завышенные в 20 раз, выдавались, например, одной из газет города Олбани (Albany)¹.

Республиканский журнал «Олбани Ивнинг Джорнал» («Albany Evening Journal») из Олбани действовал по-другому – представители газеты предварительно показывали «кругу Твида» статьи с негативным для них содержанием, за это газета получала деньги и не печатала статью или вычёркивала из неё негатив. За деньги они также размещали материалы от людей У. Твида. Суммы были разные: от 500 до 5000 долл. [7, р. 174–175].

¹Олбани – административный центр штата Нью-Йорк. Власти штата Нью-Йорк располагаются не в самом городе Нью-Йорк, а в небольшом городе-спутнике Олбани.

Система цензурных контрактов под видом платы за рекламу или прямых выплат редакциям представляла собой механизм цензуры, который заставлял молчать прессу Нью-Йорка [3, p. 106].

Историк Джеймс Партон (James Parton)², современник разгрома группы У. Твида, приводит данные, что в платёжной ведомости «круга» значилось 89 газет, которые получали вознаграждение, часть из них была настолько зависима от выплат, что после ареста У. Твида и его людей 27 газет перестали выходить³.

В 1874 г., вскоре после ареста членов группы У. Твида, Дж. Партон отмечал, что «зависимая бухгалтерия» газеты является одной из самых тревожных явлений в ежедневных газетах США⁴. По его словам, У. Твид быстро уловил ту тенденцию, которая существовала в американской и европейской прессе к его времени, – возможность заключать цензурные контракты между газетой и властью или бизнесом. Такой контракт предполагал выплаты газете в обмен на изменение редакционной политики: замалчивание негатива и освещение заказчика в позитивном ключе. Рекламные контракты были только формой для такого партнёрства.

Например, продемократическая газета «Нью-Йорк Уорлд» («New York World») одно время выступала с критикой У. Твида, и рекламодатели стали отказываться от размещения своих объявлений в газете – в результате у издания резко упал рекламный доход. В 1869 г. доход газеты снизился до самой низкой отметки за десять лет, но в следующем году, после того как владелец газеты Мэнтон Марбл (Manton Marble) смог договориться с одним из членов «круга Твида» Питером Суини (Peter Sweeney), рекламные доходы «Нью-Йорк Уорлд» резко подскочили [2, p. 132].

Ещё одним изданием, которое сменило свою риторику с критики У. Твида на его защиту, была республиканская газета «Ивнинг Пост» («Evening Post»), основанная ещё в начале XIX в.

²Работы Дж. Партона выпускал тот же издатель, что и «Харперс Уикли». В исследовании Дж. Партона, посвящённом истории карикатуры, Т. Насту и «Харперс Уикли» отдаётся первостепенное место в разгроме «круга Твида», а «Нью-Йорк Таймс» упоминается без названия как «важная ежедневная газета».

³Parton J. Falsehood in the daily press // Harper's New Monthly Magazine. 1874. Jul. P. 274.

⁴Parton J. Falsehood in the daily press // Harper's New Monthly Magazine. 1874. Jul. P. 274.

отцом-основателем США Александром Гамильтоном и возглавляемая в середине века Уильямом Калленом Брайантом (William Cullen Bryant)⁵, американским поэтом и переводчиком «Илиады» и «Одиссеи» Гомера. Для демонстрации лояльности к городским властям из газеты даже был уволен редактор, который стал критиковать У. Твида. Более того, после цензурной корректировки редакционной политики газета стала критиковать «Нью-Йорк Таймс» и «Харперс Уикли», которые разоблачали коррупционеров во власти Нью-Йорка. Газета не пошла на конфликт с политическими оппонентами и даже применила санкции к собственному сотруднику, несмотря на то, что У. К. Брайант обладал бесспорным публичным авторитетом, был одним из основателей Республиканской партии.

Активно в защиту «круга Твида» выступила «Нью-Йорк Сан» («New York Sun»), одна из самых популярных газет своего времени и одна из первых газет «пенни пресс»⁶. Газета даже начала скрывать известные ей факты коррупции в городских властях. «Нью-Йорк Сан» первая получила материалы о фактах коррупции У. Твида [4, р. 383], однако она не только не опубликовала их, но и начала активно критиковать «Нью-Йорк Таймс» и «Харперс Уикли», обвиняя в некомпетентности их журналистов [2, р. 133]. Интересно, что её владелец и главный редактор Чарльз Дана (Charles Dana) обладал реноме сторонника республиканского лагеря. Когда же в 1868 г. он купил продемократическую «Нью-Йорк Сан», часть журналистов ушла в другую газету, полагая, что не сможет работать с ним из-за разницы в политических взглядах. Однако Ч. Дана стал ориентироваться на аудиторию Демократической партии [6, р. 79], что было одним из свидетельств окончания эпохи «партийных газет» в истории американских СМИ и начала эпохи так называемых независимых газет, когда собственники газет начали работать на те политические силы, которые им выгодны.

Во многом позиция «Нью-Йорк Сан», которая не стала публиковать документы о коррупционных схемах группы У. Твида, объясняется финансовой заинтересованностью владельца и редактора газеты. Кроме покупки «Нью-Йорк Сан», Ч. Дана и его партнёры-республиканцы сделали одно неожиданное финансовое вложение – они купили Таммани-Холл, здание ру-

⁵Энциклопедический словарь Брокгауза и Ефрона / под ред. И. Е. Андреевского. Т. IVА (8): Бос – Бунчук. СПб., 1891. С. 636–637.

⁶«Дешёвая пресса», «популярная пресса» или «массовая пресса» – прим. ред.

ководства Демократической партии Нью-Йорка [6, р. 78]. Это был клубный дом организации, которую возглавлял У. Твид и которая фактически управляла Нью-Йорком. Таким образом, Ч. Дана сделал инвестиции в бизнес У. Твида, это вложение стало для него входным билетом в политическую и медиаэлиту Нью-Йорка. Он признавался в письмах, что ожидает от вложений в недвижимость Таммани-Холла более высокий и стабильный доход, чем от газеты «Нью-Йорк Сан» [6, р. 78], купленной совсем незадолго до начала разоблачений группы У. Твида.

Таким образом, одна из первых «протонезависимых» газет США ввела цензурные ограничения на публикации разоблачительных фактов для защиты своих собственных финансовых интересов, которые были тесно связаны с нахождением у власти в Нью-Йорке группы во главе с У. Твидом.

У. Твид пытался оказать давление и на «Нью-Йорк Таймс», и на «Харперс Уикли», которые его разоблачали, и в первую очередь на двух главных двигателей этого разоблачения – медиаменеджера «Нью-Йорк Таймс» Дж. Джонса и карикатуриста «Харперс Уикли» Т. Наста, о которых мы упоминали выше. Он намеревался купить акции «Нью-Йорк Таймс», которые принадлежали вдове основателя газеты Г. Раймонда, друга и партнёра Дж. Джонса. Однако Дж. Джонс успел выкупить их раньше, обратившись к одному знакомому бизнесмену за финансовой помощью. После этого Дж. Джонсу предложили от «круга Твида» взятку в размере колоссальных по тем временам 5 млн долл., чтобы прекратить публикацию материалов о коррупции, но Дж. Джонс отказался [7, р. 210].

Аналогичную попытку «круг Твида» предпринял и в отношении еженедельника «Харперс Уикли». Его карикатуристу Т. Насту была предложена взятка в 100 тыс. долл., чтобы он уехал в Европу. Т. Наст в шутку предложил поднять её до 500 тыс. долл., на что получил одобрительный ответ. В итоге он с иронией отказался, в ответ ему посоветовали опасаться смерти [7, р. 211–212]. Всего Т. Наст опубликовал более 45 карикатур на «круг Твида» [5, р. 327].

Финансовые предложения и Дж. Джонсу, и Т. Насту были не просто взятками, они находились в рамках привычной практики цензурных контрактов.

В отношении еженедельника «Харперс Уикли» была выбрана другая тактика цензурного давления. Городские власти, контролируемые У. Твидом, отобрали у издателей «Харперс Уикли»

контракт на издание школьных учебников. Этот контракт был одним из главных источников дохода компании, и после его потери финансовое положение учредителей журнала пошатнулось. Более того, этот контракт забрал себе сам У. Твид, среди активов которого была типография. Однако «Харперс Уикли» после некоторого колебания продолжил войну против «круга Твида» и не отказался от публикации карикатур Т. Наства.

Надо отметить, что «круг Твида» представлял собой группу бизнесменов и политиков региональной элиты, которая смогла поставить под контроль городские финансовые потоки и перенаправляла их в свой доход. Противостоять им стали СМИ из другого политического лагеря – представители республиканской прессы, которые имели хорошие связи на федеральном уровне американской политики.

При этом нужно не забывать о контексте, в котором происходил этот скандал: это время реконструкции Юга после Гражданской войны, очень нестабильное политическое время, окончившееся компромиссом 1877 г. между Демократической и Республиканской партиями, когда главные политические силы договорились признавать итоги президентских выборов независимо от того, чей кандидат победил. Демократов в основном поддерживали южные штаты, а республиканцев – северные. Разоблачение демократов Нью-Йорка во главе с У. Твидом было выгодно для республиканцев, чтобы ослабить позиции демократов в одном из центральных городов США.

Одновременно У. Твид оказался под ударом и своих однопартийцев, которые использовали коррупционный скандал для того, чтобы самим избежать обвинений в коррупции и одновременно забрать контроль над Нью-Йорком у У. Твида. Воспользовался скандалом с «кругом Твида» Сэмюэл Тилден (Samuel Jones Tilden), также член руководства Демократической партии. Карикатурист Т. Наст упоминал его в своих карикатурах, что означало для С. Тилдена риск получить реальный политический ущерб. Поддержав кампанию разоблачения против своих однопартийцев и получив репутацию борца с коррупцией, он смог стать губернатором штата Нью-Йорк в 1874 г., а затем в 1876 г. – кандидатом в президенты от Демократической партии [7, р. 228]. На президентских выборах С. Тилден даже набрал большинство голосов избирателей, но победа голосами выборщиков была присуждена его конкуренту от Республиканской партии.

Карикатурист Т. Наст был очень популярным и известным карикатуристом в США. Например, командующий армией Севера в Гражданской войне и затем президент США Улисс Грант (Ulysses Grant) очень ценил творчество Т. Наства. После своего избрания на пост президента У. Грант сказал, что две вещи сделали его президентом – «сабля Шеридана»⁷ и «карандаш Томаса Наства» [2, р. 135]. Это указывает на влияние Т. Наства как политического художника, а также на тот уровень поддержки и покровительства, каким он мог пользоваться как журналист.

Можно сделать вывод о преувеличении значения свободы прессы как самостоятельного фактора разоблачения махинаций У. Твида. Количество газет, которые были под полным цензурным контролем группы У. Твида, показывает хорошо выстроенную, практически тотальную систему цензуры в одном из главных городов США в тот период, которая основывалась на цензуре рекламодателей, цензурных контрактах и других видах финансового давления.

ЗАКЛЮЧЕНИЕ

Таким образом, пример контроля прессы в Нью-Йорке «кругом Твида» показывает, что в США в XIX в. активно использовался цензурный контроль над прессой через регулирование доходов, получаемых газетами.

Рычагом цензурного давления было регулирование доходов от рекламы, которые составляли основную статью финансовых поступлений газеты. Власти договаривались с рекламодателями об отзыве рекламы из газеты, которая печатала критические материалы. Угроза снижения дохода или реальное снижение дохода делало газеты сговорчивыми, и в большинстве случаев они цензурировали ту информацию, которая была невыгодна противоположной стороне.

⁷Генерал Филипп Шеридан (Philip Henry Sheridan), воевавший в Гражданской войне под командованием генерала У. Гранта, обеспечил пленение главнокомандующего сил Конфедерации Роберта Ли (Robert Edward Lee). У. Грант принимал капитуляцию генерала Р. Ли, что создало ему имидж победителя в Гражданской войне. Ф. Шеридан был одним из самых эффективных генералов Гражданской войны, он активно применял тактику «выжженной земли». Сохранилась сабля Ф. Шеридана, на ножнах которой он гравировал битвы, в которых участвовал. У. Грант опирался на популярность Ф. Шеридана, когда стал президентом США. Подробнее см. Wheelan J. Terrible Swift Sword: The Life of General Philip H. Sheridan. Boston, 2012. P. XXII.

Власти и газеты заключали негласные цензурные контракты, оплата по ним осуществлялась путём завышения стоимости размещений рекламы в газете. Механизм цензуры действовал таким образом: газета и представитель власти договаривались о параметрах цензуры, которую издание будет применять, и о плате, которая будет за это поступать. Это могли быть блокирование негатива на заказчика, размещение позитивной информации, а также в пакет цензурного соглашения могло входить размещение негатива в отношении критиков или конкурентов заказчика. Рекламные цензурные контракты были, как правило, стабильными и долгосрочными, но заключались и ситуативные соглашения вплоть до цензурирования конкретной статьи. Покупались как лояльность газет, так и лояльность конкретных журналистов. Неформальные цензурные соглашения могли «оплачиваться» выгодными контрактами, поддержкой или продвижением позиции собственника газеты в сфере его интересов.

ЛИТЕРАТУРА

1. Щипков В. А. Постсекулярная речь. Ценностное измерение современных культурных и политических процессов. М.: Московский государственный институт международных отношений (университет) Министерства иностранных дел Российской Федерации, 2019. 302 с.
2. Ackerman K. D. Boss Tweed: The Rise and Fall of the Corrupt Pol Who Conceived the Soul of Modern New York. New York: Carroll & Graf Publishers, 2005. 438 p.
3. Allen O. E. The Tiger: The Rise and Fall of Tammany Hall. Boston: Da Capo Press, 1993. 336 p.
4. Mott F. L. American Journalism. A history: 1690–1960. New York: The Macmillan Company, 1962. 901 p.
5. Parton J. Caricature and other comic art in all times and many lands. New York: Harper & brothers, 1877. 340 p.
6. Steele J. E. The Sun Shines for All: Journalism and Ideology in the Life of Charles A. Dana. Syracuse; New York: Syracuse University Press, 1993. 213 p.
7. Werner M. R. Tammany Hall. New York: Doubleday, Doran & Co., 1928. 586 p.

ARTICLE INFORMATION

Author

Philip A. Shchipkov

- An Independent researcher, Moscow, Russian Federation

For citation

Shchipkov Ph. A. Advertising Censorship in American Newspapers in the 19th century: The William Tweed's Case. In: *Russian Social and Humanitarian Journal*, 2025, no. 2.

Available at: www.evestnik-mgou.ru

Abstract

Aim. To identify and describe the features of advertising censorship in the USA in the 19th century.

Methodology. The main content of the study is an analysis of both the advertising censorship practices and censorship contracts in the political practice of the United States in the 19th century.

Results. The analysis showed that censorship control over the press was actively used in the USA in the 19th century. It was carried out through the regulation of income received by newspapers under advertising contracts.

Research implications. The article has important theoretical significance for studying the censorship in the United States, particularly counteraction to censorship methods used by the United States in relation to other countries.

Keywords

power, press, advertising, mass media, USA, censorship, advertising censorship, censorship contracts

References

1. Shchipkov, V. A. (2019). *Post-secular Speech. Value Dimension of Modern Cultural and Political Processes*. Moscow: MGIMO University publ. (in Russ.).
2. Ackerman, K. D. (2005). *Boss Tweed: The Rise and Fall of the Corrupt Pol Who Conceived the Soul of Modern New York*. New York: Carroll & Graf Publishers.
3. Allen, O. E. (1993). *The Tiger: The Rise and Fall of Tammany Hall*. Boston: Da Capo Press.
4. Mott, F. L. (1962). *American Journalism. A History: 1690–1960*. New York: The Macmillan Company.
5. Parton, J. (1877). *Caricature and Other Comic Art in All Times and Many Lands*. New York: Harper & brothers.
6. Steele, J. E. (1993). *The Sun Shines for All: Journalism and Ideology in the Life of Charles A. Dana*. Syracuse, New York: Syracuse University Press.
7. Werner, M. R. (1928). *Tammany Hall*. New York: Doubleday, Doran & Co.