
CARTEA POȘTALĂ CU SUPTOR PUBLICITAR DIN PATRIMONIUL MUZEULUI NAȚIONAL DE ISTORIE A MOLDOVEI (sf. sec. XIX - prima jum. a sec. XX)

Ana Grițco

Cuvinte-cheie: Basarabia, muzeu, colecții, carte poștală, publicitate.

În evoluția științei istorice, în etapa actuală, un rol aparte îl ocupă izvoarele documentare anterior „mai puțin solicitate”, printre acestea fiind și cartea poștală ilustrată, care a devenit o sursă informativă cu suport documentar, dar și un catalizator de a cunoaște, de a cerceta.

Articolul este rezultatul cercetării și valorificării colecției de carte poștală de patrimoniu, unde a fost descoperită o altă valență a ilustratelor – cea de suport publicitar. Admirând ilustratele vechi cu vederi din diverse orașe, cu imagini ale instituțiilor hoteliere, caselor de comerț, restaurantelor etc., realizezi că aceste „mici cartoane zburătoare”, care aveau primordial funcția de efect poștal, sunt și niște „purtătoare de publicitate” modestă și elegantă, acestea constituind o sursă de scriere a istoriei publicității.

Scopul acestui demers este de a demonstra că, cartea poștală purtătoare de publicitate, fiind una din creațiile publicității, prezentată într-un stil specific epocii, prezintă interes prin formă și stil, prin care poți să urmărești procesul evoluției societății din punct de vedere social, economic și cultural.

Cartea poștală, marca poștală și plicul poștal, pe lângă rolul de efect poștal, de-a lungul istoriei au îndeplinit și rolul de purtătoare de publicitate, or imaginile amplasate pe ilustrată, marcă sau plic „transportau” mesajul într-o formă accesibilă. Comparativ cu marca poștală și plicul poștal, cartea poștală avea un loc mai „confortabil” în calitate de „purtător de publicitate”, or cartea poștală includea atât informația pentru destinatar cât și mesajul publicitar (marca poștală reprezenta un bon fiscal, mic ca suprafață, mai puțin accesibil pentru publicitate; plicul poștal este închis, destinatarul îl deschide, îl dă într-o parte și sustrage informația din interior), de aceea promovarea

prin intermediul cărții poștale s-a dovedit a fi o soluție ieftină și eficientă.

După scopul pentru care au fost realizate, ilustratele au rol de popularizare iconografică și, în același timp, de comunicare la distanță, or cartea poștală, expediată cu un anumit prilej, pe lângă mesajul de felicitare, devine și promotor nu numai al expeditorului (companii, instituții diverse, hoteluri etc.), dar și al imaginii propriu-zise, care poate reprezenta diverse imagini: vederi, edificii, monumente istorice și de artă, reproduceri, monumente ale naturii, etc.

Privită în contextul fenomenului publicitar, cartea poștală se manifestă multiaspectual:

- economic, unde obiectivul principal îl constituie profitul din vânzarea cărților poștale;
- social, unde are loc promovarea anumitor mărfuri, locuri de popas, locuri de agrement, evenimente, etc.
- cultural, unde presupune promovarea monumentelor istorice, a muzeelor, reproducerilor operelor de artă, etc.

Cărțile poștale ilustrate clasice, purtătoare de publicitate, au apărut în Europa în a doua jumătate a sec. al XIX-lea, odată cu schimbările socio-economice majore produse în societate. Apariția telefonului, telegrafului, construcția căilor ferate au amplificat procesul economic și comercial, or industria și comerțul nu mai putea să se dezvolte fără publicitate.

Până la apariția cărților poștale publicitare fabricile, societățile comerciale, companiile, întreprinderile din Europa se promovau cu ajutorul felicitărilor expediate cu diferite ocazii, unde pe lângă textul de felicitare, era tipărită și informația despre întreprindere, instituție, ofertele lor etc.

Precursorii cărților poștale cu suport publicitar sunt considerate cărțile poștale-souvenir. Acestea erau niște ilustrate cu imaginea produsului



1. Carte poștală-suvenir – precursor al cărții poștale publicitare.



2. Carte poștală ilustrată *Salutări din...*, *Suvenir din...* – printre primele cărți poștale moderne cu suport publicitar.

sau a clădirii și coordonatele proprietarului, cu un mesaj de promovare. Acestea erau puse în cutii sau borcane cu bomboane, ciocolată, biscuiți și ambalate. Adeseori, după ce consuma produsul, cumpărătorul păstra timp îndelungat această ilustrată, care era, de fapt, o carte poștală cu suport publicitar de lungă durată. De exemplu, „Societatea A.I. Abrikosov și fiii” din or. Moscova, deținea o fabrică de dulciuri, unde se producea ciocolată, bomboane, caramelă, dulceață, siropuri, gemuri și alte produse de cofetărie, folosea pe larg asemenea felicitări-suvenir (fig. 1). Mai târziu, cărțile poștale cu suport publicitar puteau fi procurate din chioșcuri de ziare și tutungerii, iar apoi expediate prin poștă (Самбур 2011). Existau cărți poștale, care puteau să facă publicitate de la două până la nouă companii. Achiziționând o carte poștală, lăsând loc pentru marcă și mesajul scris, reprezentanții companiei plasau texte publicitare la diverse întreprinderi, acestea fiind nuanțate cu tipar de culoare roșu-negru (Открытки 2013).

Primele cărți poștale cu mesaj publicitar au apărut în Germania în anii ‘70 ai sec. al XIX-lea, primii utilizatori fiind proprietarii de hoteluri și restaurante. Odată cu dezvoltarea turismului în Europa, multe din hoteluri și restaurante comandau cărți poștale cu imaginea clădirii și inscripția „Salutări din ...”, „Suvenir din...” (fig. 2). Acest mod de publicitate s-a dovedit a fi unul foarte eficient, or vizitatorul/clientul hotelului sau al restaurantului, după ce făcea comanda, chelnerul oferea câte o carte poștală, aceasta fiind completată în timp ce se aștepta să se servească, de obicei, cina. Era o idee strategică ideală pentru a promova imaginea hotelului, or, a expedia o ilustrată din timpul unei călătorii era o chestie de bun-simț, iar pentru instituția respectivă era un mod de a „scurta” timpul de așteptare, dar și de a se promova. Ulterior, la sfârșitul sec. al XIX-lea (1890), a fost editat un șir de ilustrate, ce promovau diverse mărfuri, care reprezentau toate ramurile din industria ușoară. Pentru elaborarea imaginilor cu mesaj publicitar, proprietarii firmelor de publicitate invitau și angajau pictori talentați, care editau cărți poștale publicitare separat, dar și serii întregi. Adeseori se organizau concursuri pentru cele mai bune desene, câștigătorii erau premiați, iar imaginile erau utilizate nu numai sub formă de carte poștală, dar luau și forma unei tăblițe publicitare, a unui poster sau era incluse într-un catalog de mărfuri.

Cartea poștală cu suport publicitar a avut o permanentă evoluție, iar spațiul geografic cunoaște o extindere. Astfel, în anul 1923 apar primele cărți poștale cu mesaj publicitar în Elveția, iar în anul 1927 în Austria, acestea din urmă reprezentând vederi care aveau nominalul de 10, 18 și 24 groși.

În România, cărțile poștale cu suport publicitar au fost atestate în anul 1883 la Sibiu, iar între anii 1892 și 1894, și în Vechiul Regat. După 1900 au fost puse în circulație numeroase cărți poștale publicitare, produse în Țară ori în mari centre tipografice occidentale (Petcu 2002, 33).

Istoria cărții poștale cu suport publicitar în Basarabia poate fi urmărită în contextul istoriei cărții poștale din Rusia țaristă, Basarabia devenind provincie rusească în urma raptului de la 1812. Rusia datorează apariția cărții poștale publicitare Europei, care au fost aduse în imperiu la sfârșitul sec. al XIX-lea, odată cu mărfurile de import, ulterior, „în domeniul născocirii diverselor tipuri de reclamă, antreprenorii ruși i-au întrecut unora chiar și pe cei din Apus”. Primele cărți poștale

publicitare în Rusia au apărut în anul 1896, acestea fiind structurate în trei categorii:

1. cartea poștală cu imagini asemenea celor din ziare;
2. cartea poștală „ca în reviste” (desenul sau fotografia erau însoțite de text);
3. cărți poștale cu vederi ale anumitor edificii, locuri, inclusiv textul publicitar.

Primele două categorii, de obicei, erau răspândite de agentul de publicitate, iar cele din categoria a treia erau comercializate de vânzătorii de suvenir.

Din păcate, colecția de patrimoniu a Muzeului Național de Istorie a Moldovei nu deține cărți poștale din primele două categorii. Deținem ilustrate din cea de-a treia categorie, care la rândul lor pot fi structurate în cărți poștale cu publicitate mică și cărți poștale cu publicitate mare.

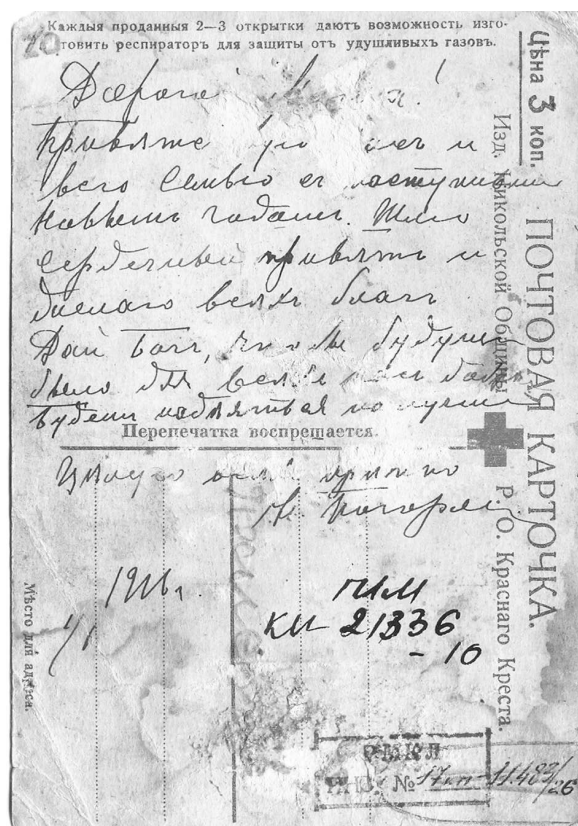
Cărțile poștale cu publicitate mică sunt acele cărți poștale unde subiectul ilustratei nu are legătură cu textul publicitar amplasat, de obicei, pe fața verso a imaginii, mai rar pe fața recto. Drept exemplu ne pot servi unele cărți poștale, editate în timpul Primului Război Mondial, unde pe fața verso era tipărit un text ce nu are legătură directă cu imaginea. Pe fața verso a cărților poștale editate de Societatea Nikolsk de pe lângă Crucea Roșie din Rusia apare imprimat text: *Fiecare 2-3 cărți poștale vândute contribuie la confecționarea unei măști anti-gaz.* Autoritățile apelau astfel la cărțile poștale pentru a putea obține de la populație, într-o formă subtilă și elegantă, resursele financiare necesare în perioada când se afla în dificultate (fig. 3, 3a).

În această categorie se includ și cărțile poștale, editate de persoane private și de stat, care au indicat autorul imaginii, editorul, editura, acestea devenind și surse publicitare pentru aceștia. De exemplu, neobositul editor de carte poștală cu imagini din Basarabia (sf. sec. XIX - înc. sec. XX) Alexander Wolkenberg¹, indica pe ambele fețe, vertical și orizontal: *Papeterie A. Wolkenberg.*

¹ A. Wolkenberg a editat cărți poștale cu imagini din majoritatea localităților basarabene, primatul deținându-l capitala provinciei – Chișinău. Vizitând Chișinăul la începutul sec. XX, marele istoric N. Iorga, cazat la hotelul *Suisse*, vizitează papetăria „firmei Wolkenberg”, ce se afla la parterul hotelului, și cumpără „frumoasele vederi din Basarabia”, pe care le include în prima ediție a lucrării *Neamul Românesc în Basarabia* (București, 1905), unde și menționează că „ilustratele au fost luate după frumoasele cărți poștale ilustrate ale firmei Wolkenberg din Chișinău”.



a



b

3. a - Carte poștală ilustrată, editată de Societatea Nikolsk pe lângă Societatea Crucea Roșie din Rusia, 1916; b - Carte poștală ilustrată cu publicitate mică (fața verso)



4. Carte poștală ilustrată editată de A. Wolkenberg, Chișinău, înc. sec. XX.



5. Carte poștală ilustrată editată de A. Wolkenberg, Chișinău, înc. sec. XX.

Kichineff. Graf. Ges. Berlin sau *Editor A. Wolkenberg. Chișinău* (fig. 4, 5).

Un alt exemplu este Editura Atelierului de Materiale Didactice pe lângă Zemstva din Bender², de altfel, unica editură locală de stat în Basarabia țaristă, care a editat cărți poștale ilustrate cu imagini din Basarabia, preconizate pentru lecțiile de istorie și geografie. Acestea au imprimat sigla Zemstvei din Bender și editura (fig. 6).

O altă categorie de cărți poștale sunt cele cu publicitate mare, a căror imagine „servește *sine die* pentru reclamă putând fi sau nu însoțită de text” (Mircea 2011, 367-378). Drept exemplu pot servi ilustratele cu mesaj promoțional la diverse mărfuri, servicii, evenimente, imagini ale unor insti-

² S-a ocupat intens de editarea manualelor, broșurilor, divers material ilustrativ în ajutorul învățătorului. Autorul imaginilor A. Grekulov, redactor și editor al revistei „Șkolnye ekskursii i školnyi muzei” (Школьные экскурсии и школьный музей), a imortalizat vederi din natură, chipuri basarabene, viața pastorală, împrejurimile râului Nistru. A fost editat un set de cărți poștale ilustrate sub genericul *Prin Basarabia*, structurat tematic și numerotat.



6. Carte poștală ilustrată (fața verso), editată de Editura Atelierului de Materiale Didactice pe lângă Zemstva din Bender (Tighina), înc. sec. XX.



7. Carte poștală ilustrată. *Împrumut militar*, editată de Direcția pentru împrumuturi mici, Petrograd, 1916.

tuții de menire socială etc. Colecția de carte poștală cu tematica Primului Război Mondial include o serie de ilustrate, care îndemneau populația de a susține armata prin abonarea la împrumutul militar, aceasta fiind una din formele accesibile de susținere financiară pe timp de război. Imaginile color, cu o ținută tipografică acceptabilă, în afară de imaginea tematică, aveau tipărite textul pe ambele părți, care determinau schimbări semnificative în orientarea socială atât a guvernanților cat și a populației față de împrumutul militar (fig. 7). Deși la prima vedere acestea par a fi mai degrabă

un apel la adresa populației de a sprijini armata etc., ele sunt și o formă de publicitate, or prin intermediul ilustratelor statul încearcă să convingă populația de importanța acestui gest.

Cele mai populare cărți poștale ilustrate cu suport publicitar erau cele ale Caselor de Comerț, care dețineau întâietatea în comerțul cu manufactură, galanterie etc.

Casa de Comerț era o instituție comercială răspândită pe teritoriul Imperiului Rus în sec. al XIX-lea - începutul sec. XX. Normele juridice de constituire a firmelor de comerț în imperiu au fost puse prin publicarea Manifestului din 1 ianuarie 1807. Negustorilor ruși li s-a permis să constituie case de comerț, fie prin asociere totală, fie parțială, diferența fiind dată de gradul de răspundere juridică. Examinând denumirile caselor de comerț din această perioadă constatăm că asocierile se făceau mai ales în familie și, pe lângă numele negustorului, acestea conțineau formulări: „frații” ..., „...și fiul”. În cazul în care exista doar un singur fondator, iar alte persoane și-au încredințat o parte din capitalul acestuia, casa de comerț purta în titlatură formularea „și compania” (Tomuleț 2012, 213-215).

Colecția de cartofilie a MNIM include doar o singură imagine a unei Case de comerț – *Casa de Comerț Schechter și Fiii*, amplasată pe str. Pușkin colț cu stradela Fântânilor³ (fig. 8). Este o carte poștală publicitară clasică, or proprietarul singur își face publicitate prin intermediul vederilor, tipărite la tipografia sa (amplasată pe str. Nikolaevskaea, 123)⁴, el fiind și editorul ilustratei. De menționat că orașul Chișinău la 1894 avea 13 astfel de centre comerciale, numărul acestora crescând din an în an. Numai în anul 1914 în Chișinău au fost înregistrate 26 de societăți comerciale sub firma „Casă de Comerț” (Serjant 2015, 47-48). Cercetând colecția de patrimoniu dar și cele private, am constatat că, *Casa de Comerț Schechter și Fiii* este unica instituție comercială care a fost immortalizată în carte poștală. De altfel, Societatea Comercială *Schechter și Fiii* mai deținea o Casă de comerț, amplasată pe str. Haralampievskaja⁵, colț cu Mihailovskaia⁶, imaginea fiind lipsă în colecția muzeală.

³ Azi stradela Veronica Micle.

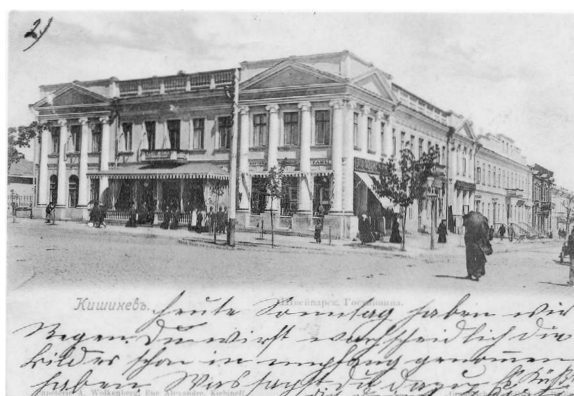
⁴ Azi str. Columna.

⁵ Azi str. Alexandru cel Bun.

⁶ Azi str. Mihai Eminescu.



8. Carte poștală ilustrată. Chișinău. Casa de Comerț Schechter și Fiii, editată de proprietarul unității de comerț.

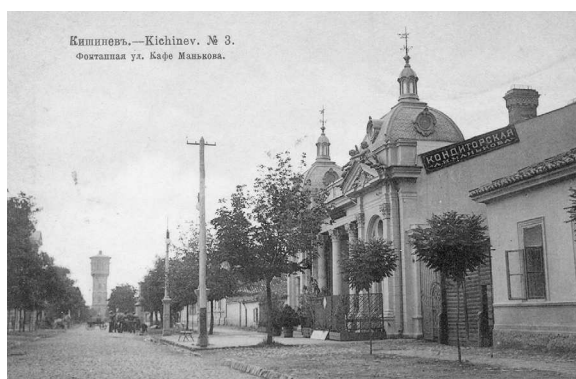


9. Carte poștală ilustrată. Chișinău. Hotelul Suisse. Editor A. Wolkenberg, circulată în anul 1902.

În categoria cărților poștale publicitare se includ și vederile cu imagini ale hotelurilor din Chișinău. În colecția de patrimoniu a MNIM deținem imaginea a doar patru hoteluri: hotelul *Suisse*, hotelul *Londra*, hotelul *Bristol* și hotelul *Palas*. Hotelul *Suisse*, fiind unul din cele mai vechi locuri de popas din Chișinău, s-a bucurat și de cele mai multe imagini cartofilice, cele mai timpurii fiind editate la intersecția secolelor XIX și XX. În colecția de patrimoniu, cea mai veche carte poștală cu imaginea hotelului *Suisse* a circulat în anul 1902 (fig. 9); este o imagine de culoare verzuie, editată de A. Wolkenberg în orașul Berlin (Germania). Mai târziu au fost editate și la Chișinău de același A. Wolkenberg, iar în perioada interbelică imaginea hotelului a fost immortalizată de *Depozitul general: Agenția Română Hachette* din București. Imaginile hotelului *Londra* și *Palas* au fost editate în perioada interbelică la editurile *Librăria „Kniga”* („Cartea”) și *Glasul Țării*, amplasate la parterul Casei Eparhiale din Chișinău.



10. Carte poștală ilustrată. Chișinău. Auditoriul Pușkin. Editor A. Wolkenberg, prima jumătate a sec. XX.



11. Carte poștală ilustrată. Chișinău. Cafeneaua Manikoff, înc. sec. XX.

În categoria cărților poștale cu suport publicitar se includ și ilustratele cu imagini ale locurilor de agrement – o adevărată cronică iconografică care permite scoaterea din anonimat a localurilor unde își petreceau timpul liber orășenii și oaspeții urbei: Clubul Nobilimii (fig. 4), unde se aduna elita societății, mereu arhiplin și unde viața începea de la vreo ora două ziua și se termina la orele trei-patru dimineața⁷, Auditoriul Pușkin (fig. 10), una din puținele săli de teatru, unde jucau trupe de teatru din Odesa, Sankt Petersburg, Moscova, Cafeneaua lui Manikoff (fig. 11), unde puteai servi cea mai gustoasă ciocolată, răsfoind un ziar etc. În acest context, instituțiile de agrement, care fac

parte din categoria localurilor publice, sunt o parte componentă din viața cotidiană a locuitorilor orașului Chișinău.

Un loc aparte îl ocupă cărțile poștale cu publicitate turistică, acestea fiind cele mai populare și, de obicei, cele mai numeroase în colecțiile de patrimoniu.

Cercetarea colecției de carte poștală ilustrată din patrimoniul muzeal ne-a permis să descoperim o nouă însușire a acesteia – cartea poștală ca purtătoare de publicitate. Valorificată, ea completează iconografia vieții sociale și economice din Basarabia sfârșitul sec. al XIX-lea - începutul sec. XX și contribuie la studierea istoriei publicității.

⁷ Vezi fig. 4.

Bibliografie

- Mircea 2011:** I.S. Mircea, Cartea poștală ilustrată – promotor al culturii și a istoriei. Sargetia s.n. II (XXXVIII), 2011, 367-368.
- Petcu 2002:** M. Petcu, O istorie ilustrată a publicității românești (București 2002).
- Serjant 2015:** V. Serjant, Publicitatea Caselor de Comerț și a magazinelor în presa basarabeană. In: Studii și cercetări de istorie a publicității (coord. M. Petcu) (București: Tritonic 2015), 47-48.
- Tomuleț 2012:** V. Tomuleț, Basarabia în epoca modernă (1812-1918) (Instituții, regulamente, termeni), vol. 1 (Chișinău 2012).
- Открытки 2013:** Открытки, конверты и марки на службе у рекламы. В: Банковское обозрение, №4 (171) (Москва 2013).
- Самбур 2011:** М.В. Самбур, Трансформация открытого письма (открытки) в современном социокультурном пространстве. В: Вестник Московского Государственного Университета культуры и искусств №5 (43) (Москва 2011), 97-100.

Advertising postcards in the collections of the National Museum of the History of Moldova (late 19th c. - the 1st half of the 20th c.)

Keywords: Bessarabia, museum, collections, postcard, advertisement.

Abstract: The subject of the paper is advertising postcards, discovered during the research of the museum collection of postcards. Performed in the style of their time, they reflect changes in both production and society. Unlike postage stamps and envelopes, the postcard is more convenient as a carrier of information, including advertising.

The first classic promotional postcards appeared in Europe in the late 1870s, initially they presented advertising of hotels and restaurants.

In Russia, including in Bessarabia, annexed by the Russian Empire in 1812, the first postcards with advertising content appeared in 1896. They can be divided into three categories: postcards with images similar to images in newspapers, postcards “as in a magazine” (a picture accompanied by text) and postcards with the views of certain buildings, accompanied by an explanatory text. The first two categories were usually distributed by the owners of the advertised objects, and the third was sold by souvenir dealers.

According to their purpose, illustrated postcards serve for iconographic popularization. On some postcards the image is not associated with the text of the ad, located, as a rule, on the reverse side. This includes postcards, which indicate the author of the image and the publisher, advertised via postcards.

On other postcards the image itself serves as an advertisement and is not always accompanied by text. This includes postcards depicting places of entertainment, recreation areas, trading houses, outstanding buildings, etc. A special place is occupied by tourist advertising cards, the most popular and, as a rule, the most numerous in museum and private collections.

List of illustrations:

1. Postcard-souvenir - the predecessor of an advertising card.
2. Postcard *Hello from ..., Souvenir from ...* – of the first modern advertising postcards.
3. a - A postcard produced by the Nikolskaya Community of the Russian Red Cross Society, 1916; b - Advertising postcard (the reverse side).
4. Postcard produced by A. Wolkenberg, Chisinau, early 20th c.
5. Postcard produced by A. Wolkenberg, Chisinau, early 20th c.
6. Postcard (the reverse side) produced by the Teaching Materials Workshop of the Bendery Zemstvo, early 20th c.
7. Postcard *Military Loan* produced by the Department of Small Credit, Petrograd, 1916.
8. Postcard *Chișinău. The Schehter and Sons Trading House* produced by the owner of the trading enterprise.
9. Postcard *Chișinău. Hotel “Swiss”*. Publisher A. Wolkenberg, 1902.
10. Postcard *Chișinău. Pushkin Auditorium*. Publisher A. Wolkenberg, 1st half of the 20th c.
11. Postcard *Chișinău. Manikoff's Cafe*, early 20th c.

Рекламные открытки в фондах Национального музея истории Молдовы (конец XIX - начало XX вв.)

Ключевые слова: Бессарабия, музей, коллекции, открытка, реклама.

Резюме: Предметом сообщения являются рекламные открытки, обнаруженные в процессе исследования музейной коллекции филокартии. Выполненные в стилистике своего времени, они отражают изменения как в производстве, так и обществе. В отличие от почтовых марок и конвертов, открытка более удобна в качестве носителя информации, в том числе рекламной.

Первые классические рекламные открытки появились в Европе в конце 70-х годов XIX века, первоначально на них размещалась реклама гостиниц и ресторанов.

В России, в том числе и в Бессарабии, аннексированной Российской империей в 1812 году, первые открытки рекламного содержания появились в 1896 году. По типографскому принципу они подразделяются на три категории: открытки с изображениями, аналогичными газетным, открытки «как в журнале» (рисунок или фотография сопровождаются текстом) и открытки с видами определенных зданий, сопровождаемые пояснительным текстом. Первые две категории обычно распространялись владельцами рекламируемых объектов, а третья продавалась торговцами сувенирами.

По своему предназначению иллюстрированные открытки выполняют роль наглядной популяризации. На некоторых открытках изображение не связано с текстом объявления, расположенным, как правило, на обратной стороне. Сюда же относятся открытки, на которых указаны автор изображения, издательство, издатель, рекламируемые посредством открытки.

На других открытках само изображение служит в качестве рекламы и не всегда сопровождается текстом. Сюда же относятся открытки с изображением мест развлечений, зон отдыха, торговых домов, выдающихся зданий и т.д.

Особое место занимают туристические рекламные открытки, наиболее популярные и, как правило, наиболее многочисленные в музейных и частных коллекциях.

Список иллюстраций:

1. Открытка-сувенир – предшественница рекламной открытки.
2. Одна из первых современных рекламных открыток.
3. а - Открытка, выпущенная Никольской общиной Российского общества Красного Креста, 1916 г.; b - Рекламная открытка (оборотная сторона).
4. Открытка издательства А. Волькенберга, Кишинев, нач. XX в.
5. Открытка издательства А. Волькенберга, Кишинев, нач. XX в.
6. Открытка (оборотная сторона), выпущенная мастерской учебных пособий Бендерского земства, нач. XX в.
7. Открытка *Военный заем*, выпущенная Управлением по делам мелкого кредита, Петроград, 1916 г.
8. Открытка *Кишинев. Торговый дом «Шехтер и сыновья»*, выпущенная владельцем торгового предприятия.
9. Открытка *Кишинев. Гостиница «Швейцарская»*. Издатель А. Волькенберг, 1902 г.
10. Открытка *Кишинев. Пушкинская аудитория*. Издатель А. Волькенберг, первая половина XX в.
11. Открытка *Кишинев. Кафе Манькова*, нач. XX в.

11.04.2017

Ana Grițco, Muzeul Național de Istorie a Moldovei, str. 31 August, 121-A, MD-2012 Chișinău, Republica Moldova,
e-mail: anagritco87@gmail.com