

# Temesvári kártyafestők

**Jánoska Antal**

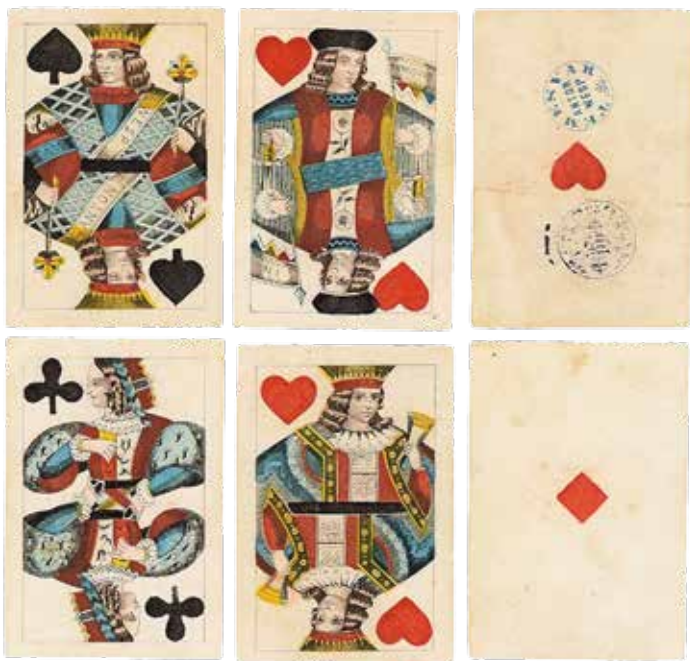
A magyarországi kártyafestészet fénykora a 19. század. A polgárosodás részeként a szabadidő eltöltésének egyik fontos része lett a társasjáték, így jelentős igény mutatkozott a játékkártyákra. Pest, Pozsony, Sopron és Győr után más városokban is megtelepült a kártyafestő mesterség, akik szívesen nevezték magukat kártyagyárnak, holott néhány alkalmazottal dolgozó manufaktúrákról, műhelyekről beszélhetünk. Jellemzője a céhes kisiparnak, hogy csak rövid ideig voltak képesek versenyre kelni a nagyobb gyártókkal vívott minőség- és árharcban. A gyártástechnológia követte a műszaki fejlődést. A fametszetről sokszorosított kártyaképek mellett már a 19. század harmincas éveiben találkozunk rézmetszetűekkel is. Újabb változás a század közepén következett be az acélmetszetek használatával. Az évente eladott kártyacsomagok száma meghaladta a félmilliót. Ekkor már szinte korlátlan számban készültek hagyományos (standard) és nem hagyományos kártyák. Míg előbbieket nagy mennyiségben gyártották, a képiségükben szokatlan történelmi és városképekkel, irodalmi művekből vett jelenetekkel és néprajzi motívumokkal díszített mives remeklések kis példányszámban kerültek forgalomba. A század második felében elterjedt



*Egyalagos magyar képes kártya*



*Kétalagos magyar képes kártya*



Wesp Antal whist kártyája (6 lap)

litográfia lezárta ezt a kártya-történeti korszakot. Sorozatunkban elsőként a temesvári kártyafestők és gyárok történetét foglaltuk össze levéltári adatok, hírlapi közlemények és műtárgyak alapján.

Wochenalt József kártyafestő kb. 1820–1830 között működött. Két kártyáját ismerjük németországi közgyűjteményben: német sorozatjelű egy-

alakos és tükörképes, a szakirodalomban csak „magyar képnek” nevezett játékokat (nem azonos a Tell-kártyával).

Wesp Antal (Anton) kártyagyárát Nagybecskerekén rendezte be az 1850-es évek legvégén. Hamarosan Temesvárra költöztette iparát, és haláláig (1881) dolgozott. Kínai-képes tarokkját, Tell-kártyáját és whist kártyáit ismerjük. Külö-

nösen érdekes a napóleoni háborúk csatáit, hadvezéreit idéző ún. „Győzedelmi kártya”, melyet az eredeti német minta után számos magyarországi kártyafestő is készített. Wesp Antal kártyái ritkaságnak számítanak a régiségkereskedelemben.

Wesp Antal özvegye az üzemet eladta a Bécsben lakó Brück Simonnak. A közlöny szerint „Első Délmagyarországi Kártyagyár Brück S. Wesp A. utóda – Erste Südungarische Spielkarten-Fabrik des S. Brück vorm. Ant. Wesp” 1881-ben jegyezték be, de az aradi levéltár szerint nem készített kártyákat. Brück 1882-ben eladta a céget.

Az „Első Délmagyarországi Kártyagyár Tornóczy és Tsa. – Erste Südungarische Spielkarten-Fabrik Tornóczi & Comp.” néven 1882–1887 szerepel a nyilvántartásokban. Egyetlen whist-kártyáját ismerjük a Rodolfo-gyűjteményben.

Az „Első Dél-Magyarországi Kártyagyár Kiss Mátyás Temesvárott – Erste Südungarische Spielkarten-Fabrik Mathias Kiss in Temesvár” 1887–1896.



Győzedelmi kártya az 1860-as évekből (3 lap)



Tornóczyék whist-kártyája



Kiss Máttyás cégjelzése

Érdekes körülmény, hogy Kiss Máttyás temesvári hentesmester volt. Csak cégjelzését ismerjük, kártyáját nem találtunk gyűjteményekben.

„Első Temesvári Kártyagyár – Mayr János – Erste Temeswarer Kartenfabrik Johann Mayr”; 1896–1902. 1896-ban öt mun-



Cégjelzés Mayr János patinás tarokk kártyáján

kást foglalkoztatott – írta egy millenniumi iparösszesítő.

Rezniczek Antal metszetkészítőként dolgozott. Elsősorban nemesi portrékat és városképeket készített nagy műgonddal

– ismert adataink szerint 1859–1870 között. Nevével jelzett „zenei játékkártya” metszeteit Zsoldos Benő könyvében (1980) amerikai tulajdonban említi. Mi ott nem találtuk meg.

## Vásárlói pszichológia

### SZÍNEK

A kutatások során kiderült, hogy a nők sokkal óvatosabbak, amikor vörös akciós jelzést látnak, mert azt feltételezik, hogy be akarják csapni őket, vagy valami olyan terméket szeretnének rájuk sózni, amire nincs is szükségük. A férfiak sokkal bizakodóbbak, és a jelzést iránymutatásként értékelik, jelezve, hogy hol találják az akciót. Ez az egyik fő oka annak, hogy az elegáns női divatházak nem használnak vörös színt a kirakatokban, míg a férfiüzletek igen.

A vásárlók 85%-ának a szín a legfontosabb tényezőkhöz tartozik egy adott termék megvásárlásakor. A férfiak jóval kisebb hányada viszi vissza az üzletbe az online vásárolt, nem megfelelő árut (50,5%), mint a nők (66,7%). A férfiak kevésbé veszik észre, ha egy termék akciós.

A vásárlással kapcsolatos döntésekben a nőket sokkal inkább befolyásolja a közösségi média (20,3%), mint a férfiakat (10,5%).

### VALAMIT A SEMMIÉRT

Kár is lenne tagadni, hogy a vásárlók szeretik az ingyenes dolgokat, még akkor is, ha nem is azt keresték, vagy nem is azt akarták megvenni. A kozmetikai cégek az ingyenes termékmintákkal használják ki ezt a jelenséget, a szupermarketekben pedig gyakori jelenség a felállított kóstolópult. Hasonlóan működnek a nyomtatott kuponok, amelyek ingyenes mintával vagy kedvezményekkel erősítik az érzést, hogy a vásárló kapott valamit a semmiért.

### ÖSZTÖNÖS VÁSÁRLÁS

A showroomok között bolyongó vásárlók megfeledeznek arról, hogy mire is lenne valóban szükségük, és valószínű, hogy csak úgy vesznek valamit. A vásárlások 62%-a valójában nem tervezett.

Forrás: Canon Think Digital tanulmány