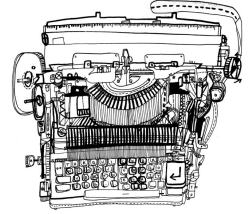




Diario 3



Sagami-Ono, semana del 22 al 28 de mayo de 2013

No. 6

Boom de la cámara instantánea

Sa. Yo. Tokio 20130518

Últimamente, una cámara instantánea se ha puesto de moda en Asia, se trata de una serie de *instax mini* conocida por **Chequi** en Japón. Con esta cámara, inmediatamente después de tomar una foto, se la puede imprimir. Las causas de este boom son interesantes.

Fuji Film, una firma japonesa de equipos fotográficos, lanzó al mercado la **Chequi** en 1998. En el 2002, se alcanzó el máximo de unidades vendidas con cerca de un millón. Fue creada básicamente para el mercado japonés.

Con la aparición y rápida difusión de las cámaras digitales y de los celulares con cámara, la máquina instantánea fue perdiendo popularidad. El sistema digital permitía visualizar la foto en su pantalla. Además, la gente empezó a disponer de su propia impresora en casa. Así las ventajas de la cámara instantánea ya no podían competir con las digitales. En el año 2005, apenas se vendieron 100.000 unidades. La demanda se redujo a las ceremonias de boda.

Pero nuevamente y de forma tan inesperada como súbita, el panorama de esta tendencia se invirtió. En el 2007, en una telenovela surcoreana aparecía una escena en la que se usaba esta máquina. Además, una eminente actriz china presentó esta cámara en su

bitácora. Desde entonces, gracias a las recomendaciones de los famosos y a la mercadotecnia de la compañía, su venta proliferó hasta alcanzar 1,27 millones de unidades en 2011, y 1,6 millones en 2012, rompiendo cada año su record anterior. El 90% de la venta se realiza en el extranjero, principalmente en China, Corea del Sur, y otros países asiáticos.

Según cree la compañía japonesa, la razón de este boom se debe a la novedad de la cámara instantánea entre los jóvenes asiáticos. Al estar tan acostumbrados a las tabletas celulares y a los electrodomésticos digitales desde su niñez, **la máquina primitiva y manual les resulta algo novedoso y fresco.**



El diseño de la cámara ha contribuido también al éxito. Decorada con colores resulta muy "Kawaii" (palabra japonesa para expresar algo "mono" en su aspecto). Las mujeres llevan Chequi como una moda.

Por último, la calidad de la imagen ha logrado cautivar la atención del público. Con Chequi, se consiguen fotos

Diario 3

artísticas fácilmente con las ventajas de la cámara analógica.



Los pretendientes

Ry. Sh. Tokio 20130517

Recientemente, un amigo me pidió consejo sobre a dónde ir y qué hacer en la primera cita antes de declararse como novios, y he estado dándole vueltas a estos menesteres. Además de invitar a su pareja a comer o a cenar juntos, ¿qué otras cosas solemos hacer en la típica cita japonesa? A continuación voy a ilustrarles con algunos ejemplos basándome en mi propia experiencia.

Lo más típico es, según mi opinión, ir al cine. Lo han venido haciendo las parejas de todas las generaciones y en todos los grados de amistad. Entonces, cuando salen por primera vez, creo que muchos van al cine. **Lamento no haber ido recientemente al cine, pero sí, cuando yo llevaba poco tiempo saliendo, iba al cine algunas veces.**

Los acuarios son también otro de los lugares más atrayentes para las parejas. Por ejemplo, en Osaka, el acuario de Kaiyukan es muy famoso como lugar a donde van muchas parejas de novios. Conozco a un amigo que aseguraba ir allí hasta 4 veces al mes con diferentes personas (debe tratarse de algún error). El sitio es también popular por la luminaria que dan en la Navidad.

Ir al museo o a algunos eventos es otra buena opción. Y no hace falta decir que las luminarias de la Navidad son para los novios. En mi zona, se consideraba importante la exhibición de fuegos artificiales, y muchos buscaban compañía para admirarlo juntos. **Días antes de la exhibición de fuegos**

artificiales de Yodogawa, muchos empezaron a salir en pareja, aunque luego se dejaron.

En los días especiales (entiéndase cumpleaños y otro tipo de aniversarios felices), yo recomendaría visitar los parques de atracciones como Disneyland o Universal Studio Japan (USJ). En tiempo de Navidad, en Osaka, muchas parejas van al USJ, y es frecuente toparnos con la sorpresa de ver a algunos de nuestros conocidos, enamorados.

Estos son lugares típicos, y pienso que casi todos contamos con la experiencia de haber visitado alguno de los susodichos sitios. Sin embargo, para dar un consejo a mis amigos, necesitaba de algo más especial. En el próximo artículo, les mostraré algunas propuestas más interesantes y atractivas, aunque algunas no son de mi cosecha.

La “Épica” de Mucha

Mi. Oi. Tokio 20130515

El pasado 9 de marzo se inauguró en el museo de Roppongi, la exposición de las obras de Alfons María Mucha. Este evento obtuvo tanto éxito, que cada fin de semana había colas de más de una hora para entrar. Después de tanta espera para entrar y luego para ver los cuadros, las mujeres hacían otra cola para comprar postales, sellos, ficheros o libros de sus obras.

Alfons Mucha (1860-1939), fue uno de los pintores, grafista y decorador, más cotizados de su tiempo. Desplegó su actividad en la corriente del Art Nouveau. Nació en la Moravia del Imperio Austriaco, en lo que hoy en día conocemos como República Checa. Con su afición al dibujo, empezó a diseñar folletos y carteles en su provincia Ivance. Después de pasar unos años

Diario 3

trabajando como secretario del tribunal provincial, **consiguió trabajo en un taller de puestas teatrales, hasta que uno de sus patrones, le permitió formarse en la Academia de Bellas Artes de Munich**, formación que más adelante completaría en París.

En diciembre de 1984, durante el descanso de Navidad, llegó un trabajo al taller. Como los veteranos estaban fuera, le tocó ese trabajo: diseñar el cartel de teatro de Gismonda. La protagonista sería la actriz Sarah Bernhardt, a la que esperaba un gran éxito en París, en parte gracias a los dibujos de Mucha. Al ver el cartel, la actriz le hizo un contrato exclusivo de 6 años, lo que representó un salto a la fama también para el pintor.

La imagen de Mucha como pintor artístico, se vio eclipsada por sus obras como ilustrador comercial, debido a que la mayoría de sus trabajos fueron portadas de revistas, carteles, empaque de productos como Moët e Chandon, tabacos, joyas y perfumes. **Su estilo es muy decorativo con grafismos de plantas, constelaciones, y geometrías curvas, que a modo de decoración enmarcan una figura femenina.**



Alfons Mucha, entre otras cosas, fue también un patriota eslavo. Tras la Primera Guerra Mundial, Checoslovaquia obtuvo la independencia, y Mucha diseñó sellos postales, billetes de banco y otros

documentos para el nuevo gobierno. Para recordar la historia de su sufrido pueblo, dedicó varios años a completar la serie de “La Épica Eslava”, compuesta de 20 murales. El estilo de esta serie no tiene mucho que ver con el Art Nouveau, es oscuro y abatido para representar la tristeza y el sufrimiento de los eslavos. Años después, tras la invasión alemana, el pintor fue arrestado e interrogado por propiciar el patriotismo. Muy afectado, murió un año después de la liberación, en julio de 1939.

¿Por qué a las japonesas les atraen tanto las obras de Mucha? Creo que se debe a su estilo decorativo de tonos pastel y diseños redondeados, se acerca bastante al concepto de “kawaii”, la palabra japonesa que denota a las personas, animales o cosas que nos resultan bonitas o lindas por su apariencia estética. Por todo el museo resonaba la palabra “kawaii”, sólo frente a los dibujos de “La Épica Eslava”, la gente pasaba de largo. No trajeron estos 20 murales, que se encuentran en Praga, pero había paneles en los que se explicaba cómo influyó el patriotismo en su realización. Lástima que a la mayoría de los visitantes sólo les atrajera la belleza superficial de sus cuadros, sin importarles demasiado quién era y cómo pensaba su autor.

Corrección de estilo. El orden de los elementos oracionales (I)

Adaptado de Ramón Sarmiento 20130515

La combinación de pensamientos y el orden de los mismos pueden vigorizar nuestra expresión. Veamos algún ejemplo:

Diario 3

Las lágrimas verdaderamente amargas son las derramadas en soledad (Con la mayor fuerza expresiva)

Las lágrimas derramadas en soledad son las verdaderamente amargas (dicho así, pierde fuerza expresiva)

El estilo consiste en combinar adecuadamente las modificaciones de la idea principal. El orden de las palabras debe estar al servicio de la claridad. Tengamos en cuenta por tanto los siguientes consejos:

- Los modificadores del sujeto deben colocarse inmediatamente a éste.
- Las modificaciones del verbo, si son adverbios o frases adverbiales, han de anteceder o seguir inmediatamente al verbo.
- Si hay varios complementos que expresen el objeto (CD), término (CI), motivo, lugar, etc. conviene anteponer algunos para que la oración no parezca “arrastrada”.
- El orden normal de los complementos cuando tienen la misma extensión es: objeto directo (CD), término (CI) y complemento circunstancial.

Mi amigo envió una carta (CD) al Director (CI) por correo urgente (CC).

Ahora bien, si alguno de los complementos fuese más largo que los demás, por regla general ocupará el último lugar.

Los padres siempre perdonan a sus hijos (CI) los deslices propios de la mocedad (CD). (estilo correcto)

Los padres siempre perdonan los deslices propios de la mocedad (CD) a sus hijos (CI). (estilo inadecuado)

- Los relativos *quien, que, cual, cuyo*, etc. deben colocarse después de su antecedente.
- Los pronombres *él, ella, ellos, ellas*, y el posesivo *suyo, suya, sus*, deben colocarse de manera que se entienda claramente a quién se refieren:

Antonio estuvo en casa de Enrique y allí encontró a su primo.

No sabemos si el primo es de Antonio o de Enrique. Si es del primero, debe decirse:

*Antonio encontró a **su** primo en casa de Enrique, donde estuvo.*

Si el primo es del segundo, para ser claros hay que decir:

Antonio estuvo en casa de Enrique y allí encontró al primo de éste.

En el próximo artículo continuaremos con algunos consejos que nos vendrán bien para enfatizar o vigorizar nuestras oraciones.

Publicidad

