Η τελευταία διαφημιστική καμπάνια, του κρατικού (;) οργανισμού (;) τηλεπικοινωνιών δίνει μια πρώτης τάξεως ευκαιρία για ένα σχόλιο σχετικά με τη χρήση της μουσικής και των μηνυμάτων που περνά μέσα από μια ρεκλάμα.

Το τραγούδι των Ten years after, «I d like to change the world»[1] είναι λοιπόν εκείνο που πρωταγωνιστεί στη τελευταία διαφήμιση, της
Cosmote
σε διάφορες μάλιστα εκδόσεις ώστε να συμπεριλάβει ολοένα και μεγαλύτερο τμήμα του πληθυσμού και που ταυτόχρονα μας δίνει την αφορμή για μερικές σκέψεις.

Τόσο σε ουσιαστικό επίπεδο, στο πόσο ο κάθε πάροχος κινητής τηλεφωνίας μπορεί να αλλάξει τον κόσμο, ή έστω τον κόσμο σου, στο μύθο δηλαδή που επιχειρεί να πλασάρει, όσο και στη μεθοδολογία, στη χρησιμοποίηση υλικού που θα βοηθήσει προς αυτό το σκοπό. Τουτέστιν, εκείνη τη νοσταλγία του παλαιότερου, του ποιοτικότερου, του τότε αρκετά πρωτοπόρου, τόσο πρωτοπόρου που δεν ήταν δυνατόν να γίνει αντιληπτό και τάχα έφθασε η ώρα, το πλήρωμα του χρόνου, ώστε να ανασυρθεί από το παρελθόν και να γίνει επιτέλους κτήμα μας.

Όλα αυτά βέβαια, αμπαλαρισμένα με εξαίρετο τρόπο, ώστε να κάνουν τη δουλειά τους σε μια εποχή όπου η εικόνα είναι ο κυρίαρχος παράγοντας και το ζητούμενο δεν είναι παρά να σε σπρώξει στην κατανάλωση.

Να υπενθυμίσω και την αντίστοιχη ρεκλάμα του Ballantines με το κομμάτι των Boston «More than
a
feeling
»
(2)
όπου το συναρπαστικό
video

συνέπλεε άριστα με τον χειμαρρώδη ήχο του
Tom
Scholz
και τελικά περνούσε πολύ έξυπνα το επιθυμητό: «Κατανάλωσε!».

(1). Από το album, “A space in time” του 1971

(2). Από το album, “More than a feeling” του 1976