

Επιχείρηση «Ενοχικοί Γονείς Α.Ε.» (Σάντυ Τσαντάκη)

Categories : [ΚΟΙΝΩΝΙΑ](#)

Date : Απριλίου 19, 2008

Όλοι μας έχουμε παρατηρήσει την ανάπτυξη, μαζί με την υπερβολή, στη δημιουργία και παραγωγή αξεσουάρ γκάτζετ που απευθύνονται αποκλειστικά σε γονείς και νεογνά, σε γονείς και παιδιά, σε γονείς και εφήβους. Μπορείτε να βρείτε ανθρώπους να αναλάβουν να μάθουν στο παιδί σας να κοιμάται σωστά, να σας μάθουν να το θηλάζετε, να το αποθηλάσετε, να το μαλώνετε, υπάρχουν εταιρείες που αναλαμβάνουν να «ασφαλίσουν» το σπίτι σας και να αποφύγετε «τις 67 νέες παγίδες στην κουζίνα».

Σήμερα. Ακόμη και η μαλακή κουβέρτα, αυτή που έχουμε συνηθίσει να βλέπουμε στον Σνούπι και στην παρέα του, η κουβέρτα της ασφάλειας, για αγκαλιά με τη μυρωδιά της μαμάς, εξελίχτηκε. Και έγινε αγνώριστη. Για να ηρεμήσεις το νεογέννητο που κλαίει, υπάρχει τώρα στο εμπόριο η Κουβέρτα-Θαύμα και ένας διαφορετικός υποπόταμος που έχει ειδικά σχεδιασμένα ανοίγματα-εκπλήξεις, για να κρατάει συντροφιά στα μωρά στις «δύσκολες» ώρες.

Η συγγραφέας Πάμελα Πολ -μαμά είναι το δεύτερό της επάγγελμα- αποφάσισε να γράψει ένα βιβλίο («Parenting, Inc») για τα καροτσάκια που στοιχίζουν 1.000 δολάρια και τα dvds που έχουν φτιαχτεί για μικρούς, αποβλακωμένους Αϊνστάιν ή κάπως έτσι. Αν διαβάζεις τα εξειδικευμένα βιβλία για το μεγάλωμα ή βασίζεσαι σε αφηγήσεις φίλων, μπορείς να τρελαθείς. Ενα από τα βασικά κεφάλαια αναφέρεται στον αιφνίδιο θάνατο. Είναι ο φόβος για ασφυξία την ώρα του ύπνου... Τώρα που υπάρχει ο υπνόσακος που φοριέται σχεδόν κατάσαρκα, δεν υπάρχει κανένας φόβος να χωθεί το μωρό κάτω από το πάπλωμα μέσα στη νύχτα. Ε, να μην το αγοράσουμε κι αυτό καλού κακού; Κάπως έτσι πρέπει να σκέφτονται κατασκευαστές και καταναλωτές. Όλοι «παίζουν» με τα νεύρα μας, μαζί με τις ανασφάλειες και τον φόβο της άγνοιας των νέων γονιών που αναζητούν οδηγίες χρήσεως για τα πρώτα χρόνια. Και τα επόμενα. Στο βιβλίο της Πάμελα Πολ φαίνεται ξεκάθαρα πόσο έχει μεγαλώσει η αγορά. Το 2005 μόνο οι πωλήσεις στο βρεφικό σαπούνι ξεπέρασαν τα 100 εκατ. δολάρια στην Αμερική, σημειώνοντας αύξηση 17% μέσα σε μία χρονιά.

Πολλά λεφτά για σαπουνόφουσκες.

Εδώ έχουν φτιαχτεί ειδικοί χρονομετρητές με το αρκουδάκι που μαρτυράει πότε έχει τελειώσει η ...τιμωρία και μπορεί να ξαναβγεί το παιδί από το δωμάτιο για να συνεχίσει το παιχνίδι. Τι άλλο θα σκεφτούν; Η λογική(;) εδώ είναι ότι ακόμη και αν στην πολυτέλεια θα έπρεπε να υπάρχουν όρια, όταν πρόκειται για το παιδί σου θέλεις μόνο το καλύτερο. Στην κοινωνία της υπερ-κατανάλωσης ο επαγγελματίας μπαμπάς ή η τελειομανής μαμά εκτιμούν ότι αν αγοράζουν πολλά πράγματα, είναι σωστοί γονείς. Αφού το έχει το άλλο παιδάκι, γιατί να μην το έχει και το δικό μου; Ακόμη και η βιομηχανία παιχνιδιών έχει αλλάξει τα τελευταία 20 χρόνια. Στις δεκαετίες του '60 και του '70 τα παιχνίδια ήταν απολύτως φυσικά. Και τώρα όλοι λένε ότι το παιδί πρέπει να δέχεται ερεθίσματα. Δώστου ήχους, δώστου εμπειρίες με όλες τις αισθήσεις, δώστου κουδούνια και σφυρίχτρες. «Είναι καλύτερο να κάνουμε ό,τι έκαναν και οι δικοί μας γονείς που μας έσερναν μαζί τους από το καθαριστήριο στο μπακάλικο, από το να το φυτρώσεις στο πάτωμα μέσα σε ένα τραπέζι δραστηριοτήτων με 25 διαφορετικούς ήχους, ενώ παράλληλα θα ελέγχεις τα emails σου».

Το μέσο Αμερικανάκι προσθέτει 70 καινούργια παιχνίδια του χρόνο στη συλλογή του. Πολύ περισσότερα από αυτά που χρειάζεται. Την επόμενη φορά που θα του αγοράσουμε κάτι είναι καλό να αναρωτηθούμε αν το κάνουμε για να καταπολεμήσουμε ενοχές, φοβίες, θυμό ή αν το έχει (έχουμε) πραγματικά ανάγκη.

(Πηγή: "Καθημερινή", 19/4/2008)