Contributed by Virginie Godet
vrijdag, 31 december 2004 - Last Updated donderdag, 26 april 2007

“Koop een kind en maak er een koning van, bedek het met goud en diamanten. Verberg je, en wacht. Lang zal het niet duren... De gieren cirkelen rond het kind”. Dit is de tekst van een liedje dat mijn vriendin Latifa zong toen we een tijdje geleden een toneelstuk in mekaar staken. Tien jaar later heeft hij voor mij een heel nieuwe betekenis. Het is immers niet langer waar dat je leven geen prijs heeft. De pastoor is nauwelijks de deur uit, of daar komen de multinationals zich moeien, van de echografie tot aan het graf.

Wars van gedateerde opvattingen is het mogelijk een feministische en radicaal-linkse militante te zijn, lang haar te hebben, een beha te dragen, getrouwd te zijn en zelfs moeder te zijn van een kroostrijke familie. Bij de Boeddhisten noemt men dat de niet-dualiteit. Een mens is een complex wezen (leve Lapalisse), een paradox op twee benen. Omdat ik zelf drie schatten op de wereld heb gezet, heb ik ruim de kans gekregen om de functionering van onze nieuwe geboortefabrieken te bestuderen. Bijzonder efficiënt zijn ze, dat valt niet te loochenen, en dat op meerdere vlakken. Maar wat me het meest trof, was de lawine aan reclame vanaf je eerste stap in het moederhuis.

Op het eerste gezicht is het wel sympathiek. Alle kandidaat-ouders worden verwelkomd met een groot cadeau: een pakket met reductiebonnen voor de uitzet van de baby, stalen shampoo voor baby en mama, scheermessen voor de benen van de mama en de baard van de papa (kinderen maak je met twee natuurlijk, laten we niemand over het hoofd zien), speculoos, vermageringschocolade, abonnementen op tijdschriften… Te veel om op te sommen. Plezant! Kans genoeg om nieuwe aankopen te doen voor de verwachte kleine… Tenzij we al een hoop geleende of gekregen kleren hebben van vriendinnen, tantes en nichten die dit stadium al gepasseerd zijn. En er daarbovenop nog cadeaus aan te pas komen. En dat kind is toch ook de koningin van Engeland niet, het kan ook wel eens twee keer in dezelfde outfit gezien worden, niet?

En dan komt de grote dag. Geveld door al de pijn die de bijbel je beloofde (voor zij die deze fase nog niet gepasseerd zijn: er zijn er ook voor wie het niet zo pijnlijk is), kom je aan in het moederhuis. Tijdens de arbeid zelf laten ze je tamelijk met rust. Tijdens de bevalling heb je natuurlijk iets anders te doen (denk eraan een waaier mee te nemen; niet voor jou, maar voor je man die op het punt staat flauw te vallen). Eens de kleine geboren, wordt zij/hij gewogen en wordt het resterende slijm weggezogen. De baby's worden niet meer onmiddellijk gewassen, en ze worden pas de volgende dag gemeten, wat een vooruitgang!

Terug naar de kamer. En dan herbegint het. Deze keer heb je recht op twee pakken, met ongeveer hetzelfde erin. Maar heel doelgericht: opnieuw vermageringschocolade, lichaamscrème, shampoo, scheermesjes voor mama en papa, kleine potjes fruit (niet voor onder de vier maanden, dus ik zie het nut er niet van in), fopspeen, opnieuw kortingsbonnen voor de garderobe van de kleine. En dan komen de valstrikken. Je hebt recht op een fantastische plastic lepel. Wil je het bijpassende bord? Dan moet je een afspraak maken met een van onze vertegenwoordigsters om een avondje bij je thuis te organiseren. Geef je adres door, en we sturen je nieuwe pakketten toe op de data die belangrijk zijn voor je kind. Trouwens, de reductiebonnen voor kledij die je krijgt als je kind één jaar oud is zijn bedoeld voor de mama. Als je niet oplet (het is in de kleinste lettertjes geschreven zodat je het zeker zou opmerken) wordt je adres doorgespeeld aan reclamebedrijven, die je te pas en te onpas gepersonaliseerde mailings opsturen. De gespecialiseerde catalogi doen er alles aan om je te overtuigen dat als je al hun dingen, die nergens voor dienen, niet koopt, je dan geen goeie moeder bent en je kind een stommerik zal worden… In de kleine handleidingen voor kinderverzorging die bij de pakketten worden bezorgd, staat bijna meer reclame dan goeie raad. Niets aan te doen: om uw kind graag te zien, moet je je portefeuille openen en het zo een schone toekomst als bankier, ingenieur of advocaat garanderen.

Maar dat is niet alles, zeker niet. Daar komt de verpleegster binnen voor de verzorging. In haar armen een pak luiers en een grote doos. "Heb je al gerief voor de verzorging van je baby? Zoniet stellen we je het pak - tuuuuut - voor" (en daarbij zeggen ze niet dat de kosten door het moederhuis

gefactureerd zullen worden). Een gefronste blik volgt als je zegt dat je enkel natuurlijke producten gebruikt en je alles al voorzien hebt, bedankt mevrouw.

Eindelijk rustig, tot de derde dag, wanneer de baby blues begint. Een strategische dag, waarop de fotograaf binnenstormt die aankondigt dat het moederhuis je een gratis foto aanbiedt van je baby. Vlucht weg! Vind een foefje om te weigeren (opgelet, de dame is overtuigend). De foto's worden je bezorgd tegen het einde van de eerste maand, wanneer je er lijkbleek uitziet, je je barslecht voelt en je er genoeg van hebt altijd alleen te zijn. Tevreden met de compagnie, laat je je alles in de maag splitsen, zelfs de vergroting van de foto, gedrukt op doek, een rustiek plaatje (kitsch ten top, 't is lelijk, en duur op de koop toe). Dat zijn de meest klassieke trucs. Deze keer, het toppunt, werd me de kaart van de bloedgroep van mijn zoontje aangeboden. Het was de kinderarts die me wist te vertellen dat het alleen een middel van het labo was om reclame te maken. De artsen beginnen er langzaamaan ook hun buik van vol te krijgen. Het moederhuis en het ziekenhuis zijn plaatsen waar men baby's op de wereld zet en mensen verzorgt. De multinationals proberen er een voet aan huis te krijgen. Na de bevalling en de verveling die erop volgt, is je hoofd leeg, plaats genoeg voor Coca-Cola! Alsof nog niet genoeg winst wordt gemaakt op de verkoop van geneesmiddelen alleen... Maar dat is een ander verhaal.