

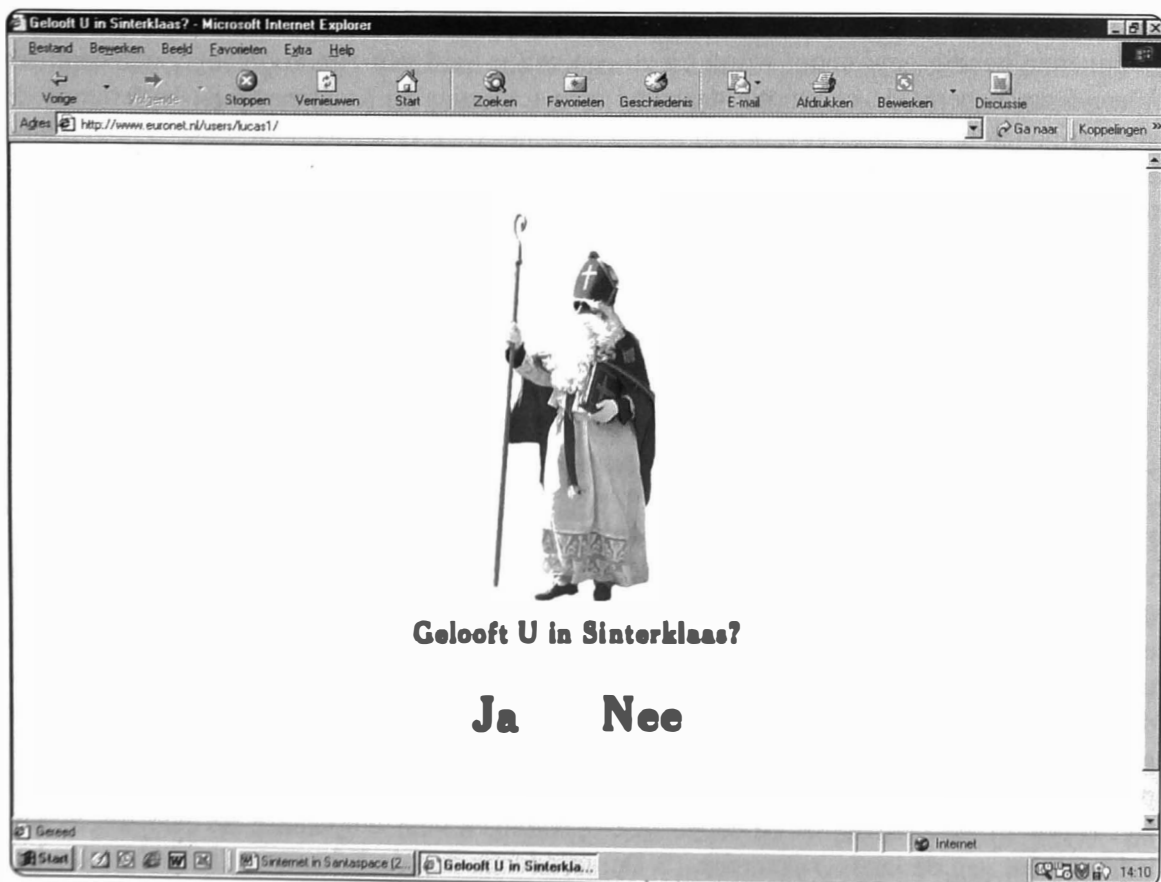
# MUTANT(EN) IN CYBERLAND: REËLE EN VIRTUELE (RE)PRESENTATIES VAN DECEMBERICONEN (1)

Hilde SCHOEFS

*“Amsterdam, 16 augustus 2001 - Sinterklaas heeft zijn 150 hulpsinterklazen uitgenodigd voor het Eerste Internationale Sinterklazencongres, op 26 augustus a.s. in het Amsterdamse Hilton Hotel. Aanleiding voor de bijeenkomst zijn de snelle maatschappelijke ontwikkelingen, die de status van de Goedheiligman in ons land lijken aan te tasten. Een herbezinning op de koers van zijn eeuwenoude bedrijf staat daarom tijdens het congres hoog op de agenda.”*

Zo werd de eerste sinterklazeninternationale aangekondigd door het nieuwe marketingbedrijfje, Being There, dat zich naar eigen zeggen vooral toe wil leggen op ‘*inspirerend ondernemen*’. Bezoekers van [www.sinterklazencongres.org](http://www.sinterklazencongres.org) komen terecht op een creatieve en humoristische website.

[www.euronet.nl/users/lucas1](http://www.euronet.nl/users/lucas1)



Wie voor de testen passeert, mag het Grote Boek inkijken waarin ‘Sinterklaas’ zijn beklag doet over de moderne tijd:

*“Ik heb de wereld om mij heen de afgelopen 1500 jaar zien veranderen. Als levende legende heb ik mij daar nooit zo veel van aangetrokken. Maar de laatste jaren gaat het wel erg hard:*

- *De kerstman ziet Nederland als een groeimarkt*
- *Madonna heeft meer aanhang dan de Heilige Maagd*
- *Vrouwen zagen aan mijn versierde stoelpoten*
- *Mijn personeelsbeleid staat steeds vaker ter discussie*
- *En ik geloof mijn eigen ogen niet als zie wat voor cadeaus ik weg moet geven.”* (2)

Het was dus hoog tijd om de hulpklazen uit te nodigen op een zomerse bezinningsdag: ‘Makkers staakt uw wild geraas. Stilstaan bij Sinterklaas anno nu’. Het doel van deze ‘internationale’ bijeenkomst lijkt tweeledig te zijn geweest. Enerzijds zou de integrale opbrengst naar het kinderproject ‘Stop Aids Now’ gaan, waarbij de idee van het ‘geven zonder meer’ verbeeld wordt. Anderzijds betrof het een slimme marketingtruc om de belangstelling voor het sinterklaasfeest aan te wakkeren. Zoals in een goed gereguleerde geschenkeconomie past, volgt na ‘geven zonder meer’ toch maar mooi een zekere vorm van wedergift. (3) Het congres bleek een groot succes. Of dat te wijten was aan de charitatieve opzet, dan wel aan de op de 21<sup>e</sup>-eeuwse praktijk georiënteerde workshops (Veilig Klauteren 1&2; Met Kloppend Hart) en de speciale aanbieding van antislipzolen voor Schimmels hoeven, is eveneens een overweging waard. (4) Hiermee is meteen de toon gezet voor het ietwat opgeklopte sfeertje dat er de laatste jaren rond het sinterklaasfeest is ontstaan, vooral dan in Nederland. Het romige van het verhaal bestaat in de introductie van een nieuwe commerciële pion, de kerstman, die vanuit reclame, media en commercie handig gepromoot wordt en zo een stukje veld van zijn voorganger afsnoept. In Vlaanderen beperkt de commotie daarrond zich tot acties en krantenartikels betreffende de sperperiode voor kinderfeesten of een markteconomische vergelijking van uitgaven gedurende de decembermaand. Vooral in Nederland geeft de ontwikkeling aanleiding tot een golf van protest. De goedheilig man is er ‘heiliger dan de nationale vlag’ (5) of nog:

*“Sinterklaas kan als exemplarisch voor de eigen Nederlandse culturele traditie gelden, een traditie die steeds meer onder vuur komt te liggen door onbeheersbare, grensoverschrijdende processen als commercialisering, globalisering en ‘filialisering’, waarbij commerciële ondernemingen met als oogmerk winstmaximalisatie streven naar standaardisering met als gevolg dat overal gelijksoortige filialen, met identieke marketingtechnieken en etalageversieringen, van bepaalde ketens ontstaan.”* (6)

Dat ook S/sinterklaas een commerciële constructie is waar vooral de middenstand beter van wordt, komt voor het ogenblik minder sterk in beeld dan pakweg enige jaren geleden. Vlak voor de grote commerciële doorbraak van het kerstfeest begin jaren ‘80, klonk er namelijk een groeiend protest – ook in Nederland – tegen de vermark(e)ting van de sinterklaasfiguur. (7) Niet onbegrijpelijk als mensen in een en dezelfde winkelstraat op luttele minuten tijd meerdere duidelijk te onderscheiden sinterklazen tegen konden komen. Het bezwaar hier betrof toen net het gebrek aan gestandaardiseerde outfits en presentatietechnieken. Men had niet liever dat een prototype zou worden uitgetekend waaraan een sinterklaas minimaal zou moeten voldoen. (8) Het is ook in die periode dat de eerste IKZ-opleidingen voor hulpklazen het licht zagen aan beide zijden van de lands-/rijks grens. (9) De introductie van de K/kerstman in de lage landen

aan het einde van het vorige millennium was uiteindelijk niets meer of minder dan een door-dachte commerciële zet om het winterseizoen opnieuw dat streepje glamour te verlenen dat mensen verleidt tot kopen.

De recente, bij wijlen hilarische of gepassioneerde discussies over Sint en de kerstman raken tegelijkertijd heel concreet – of met dit soort wezens heel virtueel maar dan een soort virtuele realiteit waarmee volwassenen in de pre-internethistorie opgegroeid zijn – sterk actuele thema's aan. Zo wordt gedebatteerd over globalisering en wat dit betekent voor de cultuur van alledag of voor een notie als identiteit. Op 24 november 2000 verscheen in een Vlaamse, regionale krant een bericht met de titel 'Te gek! Chocolade Sinterklaas blijkt Kerstman te zijn.'<sup>(10)</sup> Daarin werd melding gemaakt van chocolade kerstmannen, goedkoop in Azië geproduceerd en in onze streken ingevoerd, maar dan wel voorzien van een aluminium sinterklaasvermomming. Achter dit voorbeeld schemert het hybride karakter van de nieuw gerecycleerde supermensen, van oudsher 'heiligen' genoemd, en de inwisselbaarheid van met semi-gelijke boodschappen beladen tokens. Het is een schitterend voorbeeld van de globalisering van de wereldhandel en van de spanning tussen lokale tradities en beeldvormen en universele standaardproducten. Dit hangt samen met andere ontwikkelingen die recent ook in het blikveld van de hedendaagse volkskundige of etnoloog komen. Marc Jacobs wees anno 2000 op een gat in de wetenschappelijke onderzoeksmarkt: '*Stilaan worden allerlei aspecten van 'traditionele' volkscultuur', kalenderfeesten (zoals Sinterklaas) bijvoorbeeld op (S)internet gepresenteerd, maar ook op dat gebied kan opgemerkt worden dat volkskundigen globaal genomen nog niet 'bij' zijn.*'<sup>(11)</sup> Daar komt verandering in. De culturele effecten of vormgeving van globalisering en glocalisering, waarbij internet- en cybercultuur belangrijke doch niet de enige insteken zijn<sup>(12)</sup>, wordt één van de belangrijkste thema's van de studie van volkscultuur.

Deze bijdrage focust in eerste instantie op de sint-santacompetitie in het dagelijks leven in de laatste decembermaand van de 20<sup>e</sup> eeuw, gezien vanuit het perspectief van (de geschiedenis van) globalisering. Bij wijze van illustratie komen een aantal sites 'van' en over de heilige in beeld.<sup>(13)</sup> Tot slot wordt de vraag gesteld hoe dit alles gebruikt kan worden om nieuwe constructies van etniciteit en etnomarketing in verband met de spelers in dit veld te duiden.

### **Zie ginds komt de surfplank....**

In 't Velt en Smits poneerden in 1989 dat er zich grote verschuivingen voordeden op de 'markt' van decemberrituelen:

*“Het gevolg was te voorzien: ten koste van het marktaandeel van Sinterklaas is de hard-boiled Kerstman in dit gat in de markt gesprongen. Zijn buitengewoon succesvolle cadeau-business is namelijk altijd gebaseerd geweest op de simpele consumer-oriented benadering van het (veel) kopen en geven zonder meer. Geen surprises. Geen rijmpjes. Geen mystificaties. Dit even tijdsbesparende als geldverslindende concept is nu ook op onze thuismarkt aangeslagen.”*<sup>(14)</sup>

Hiermee traceerden de twee sporen en effecten van marketingcampagnes en veranderend consumentengedrag. Buitenlandse invloeden en veranderingen in het patroon werden aan elkaar gerelateerd maar dan wel via enkele begrippen of symbolen – een repertoire rond decembericonen - die tegen elkaar werden afgezet. Het betreft hier duidelijk een mentale constructie die veranderingen in (de perceptie van) het gedrag van mensen in de maand december leesbaar kan maken. Stephen Nissenbaum verklaart dergelijke feesten in de 19<sup>e</sup> eeuw tijdens de herfst- en wintermaanden door te stellen dat: '*Late-December festivities were deeply rooted in popular*

*culture, both in observance of the winter solstice and in the celebration of the one brief period of leisure and plenty in the agricultural year.*' <sup>(15)</sup> Anno 2000 zijn andere duidingen nodig: in de Verenigde Staten en Europa leeft de meerderheid van de bevolking niet meer op het ritme van het landbouwjaar.

In het decennium dat volgde op het jaar van de val van het IJzeren Gordijn voltrok zich een communicatierevolutie: de uitvinding en doorbraak van het wereldwijde web voornamelijk in de westerse wereld. Er zijn de voorbije jaren wel enkele dingen veranderd in het semantisch register van de decemberheilige en sommige daarvan hebben te maken met de doorbraak van het internet. E-commerce is één van de belangrijkste innovaties. Op internet zijn er voorbeelden te over van bedrijven die hun producten afstemmen op seizoensgebonden rituelen. Een zoekoperatie met 'Sinterklaas' levert links op als <http://www.verstedenpapier.nl/sinterklaas.html/> (papieren sinterklaasdecoraties), <http://www.viceversa.nl/vinyl/sinterklaas/index.html/> (collectors site met aanbieding tweedehands LP's met sinterklaasliedjes) of <http://www.beschuitje.nl/sinterklaas/> (reclame voor een ontbijtservice in witte badjas aan huis). Tal van sites als <http://www.rnw.nl/sinterklaas/lekker.html/> of <http://www.chocoladletter.net/intro.html/> bieden recepten op kindermaat aan of geven mooi geïllustreerde achtergrondinformatie bij specifiek aan het seizoen gerelateerde producten als taai-taai, chocoladletters, marsepeinen varkentjes enzomeer. Op de website van het Belgische chocolademerkt Italo Suisse (<http://www.italosuisse.be/sites/products.html/>) bijvoorbeeld worden chocolade figuren voor allerhande feestelijkheden gemarket. Naast chocolade sinterklaasjes tref je er ook producten aan voor Halloween, Kerstmis, nieuwjaar, Valentijn, Pasen, Moeder- en Vaderdag én voor Alledag. Ook het merk Valentino ([http://www.valentino.be/nederlands/sint\\_kerst2000.htm/](http://www.valentino.be/nederlands/sint_kerst2000.htm/)) prijst on line producten aan voor sinterklaas en kerst mét prijsopgave. Hier valt op dat er voor het sinterklaasfeest figuurtjes in chocoladevariëteiten allerhande voorzien zijn en voor Kerstmis enkel pralines. Bij Mila (<http://www.mila.be/sint.htm/>) wordt de decemberheilige niet samen met het kerstmannetje uitgespeeld, maar met Sint-Maarten. Strooigoed voor deze heilige kan tot 15 oktober besteld worden, het lijstje van de Sint wordt een maand later afgesloten. Daarbij de opmerking dat het snoepgoed voor laatstgenoemde zo populair is dat tijdig bestellen noodzakelijk is.

Nieuw is alvast dat je sinds de opkomst en verbreiding van het WWW hulpsinterklazen en Pieten on line kunt boeken. Opmerkelijk in dat verband is dat er zich heel wat gediplomeerde pseudo-heiligen via Nederlandse webspaces aanbieden. Op *Welkom bij St. Nicholaas* (<http://home.wanadoo.nl/hot.chicken/>) is de banner '*Of wilt u liever de Kerstman?*' anders behoorlijk veelzeggend. Een bezoek van een sint en twee van zijn Pieten kost 90 NLG (1.800 BEF/44,62 euro) voor 20 à 25 min. De kerstman ontvangt hetzelfde bedrag voor 30 min. Er werd geen moeite gedaan te verhullen dat achter beide iconen hetzelfde e-mailadres en telefoonnummer schuilgaat. Voor de regio Eindhoven is de hulpsinterklaas van dienst (<http://www.homepages.hetnet.nl/~pve33/index.html/>) tenminste bereikbaar via het meer geloofwaardige [sinterklaas@chello.nl](mailto:sinterklaas@chello.nl). Een sinterklaas en twee Pieten incl. strooigoed maken u daar per uur 225 NLG of 4.500 BEF (111,55 euro) lichter. Dat ook het paard van de goede man populair is, blijkt dan weer uit de talloze e-cards waarop een schimmel prijkt. Zie bij wijze van voorbeeld de site (<http://cgi.animokum.nl/hamcards/index03a.html/>) van *Animaux Dierencasting*.

Ook een pieten- of sintenpak vinden, kan via internet. Op de website van Huis Baeyens, gespecialiseerd in toneelkostuums, prijken bijvoorbeeld naast foto's van een sinterklaasoutfit mogelijke pakjes voor kerstmannen, paas'bunnies' en Zillionshowoutfits: <http://www.huisba->

eyens.be/sinterklaas.htm/. Onze noorderburen kunnen voor kostuums, grime en accessoires allerhande terecht bij <http://www.stnicolaas.nl/>. Hulpsinterklaaspatronen voor kinderen (jongens én meisjes) tot 10 jaar zijn te vinden op <http://www.geocities.com/PicketFence/6701/sinterklaaspatroon.html/>.

Allerlei elementen uit het sinterklaasrepertoire in real time kunnen in aangepaste elektronische vorm on line ontdekt worden. De huidige generatie kinderen vindt het niet meer dan vanzelfsprekend 'Zie ginds komt de stoomboot' in MP3-formaat van de baren van het net te plukken: <http://sinterklaas-net.tmfweb.nl/> of <http://www.4kids.nu/fun/sintmix.mp3/>. Er zijn heel wat sites met Sinterklaasliedjes: van de uitgebreide selectie op de gelegenhedliedersite (<http://web.inter.nl.net/users/R.Hiddinga/kids/gel/skindex.htm/>) van R. Hiddinga – met het inmiddels al weer verouderde 'Piet houdt van beat' – tot het oubollige 'Blokfluitpiet' (<http://www.blokfluitpiet.s5.com/>) waar je sinterklaasmp3-tjes kunt downloaden om samen met virtuele Piet op blokfluit na te spelen. Verrassend vaak merk je dat sinterklaasgebonden liedsites ouderwets en karikuraal uitgewerkt zijn. Maar meer nog dan die vaststelling boeit het contrast tussen de statische inhoud van die liederen en de nieuwe contexten waarin ze terechtkomen, zowel virtueel als reëel.

Minder talrijk, maar niettemin populair zijn de websites waar gratis rijmpjes te grabbel gegooid worden; een faciliteit die in combinatie met het lootjessysteem (zie verder) pakjesavond wel erg sterk automatiseert en uniformiseert. Ook hier voer te over voor etnologen. Zo pretendeert de *Sniklaas gedichtengenerator*, 'the original since 1996', niet minder dan 4.294.967.296 verschillende sinterklaasgedichten te kunnen genereren (<http://www.dotsphinx.com/sniklaas/>); originaliteit troef met andere woorden. Daar staat tegenover dat je daarnaast ook sites aantreft als <http://members.ams.chello.nl/freddy33/sinterklaas-rijmpjes.htm/> waar een zekere Freddy zich tot doel gesteld heeft zijn gave tot dichten ten dienste te stellen van minder begiftigde natiegenoten. Hij biedt, zoals hij op zijn homemade page meteen duidelijk maakt, originele gedichten aan – voor verschillende gelegenheden bovendien – zonder marktgerelateerde wedergift. Geen cookies <sup>(16)</sup>, niets doorsluizen van persoonlijke informatie. Simpelweg de waardering van een publiek – uitgedrukt in hits – voor de act van een performer.

Een van de elementen die naar cybercultuur vertaald werden zijn het verouderde distributiebeleid en het gevoelig liggende sanctiebeleid. In het licht van die informatie moet ook het Nederlandse webinitiatief *Sint Lootjes Online* (<http://www.sintlootjes.nl/>) gezien worden, dat sedert 29 oktober 2000 operationeel is en (voorlopig) volstrekt uniek. Bedoeling is om in de hectische Nederlandse maatschappij het lootjes trekken te vereenvoudigen, vooral in geval van een groot aantal deelnemers zoals bij bedrijven, maar ook in de gevallen waarbij mensen van heinde en ver samen moeten komen. Het systeem is doodsimpel: je hoeft alleen maar de namen van de deelnemers in te vullen, en hun e-mailadres of GSM-nummer op te geven. Gratis verdeelt *Sint Lootjes Online* de lootjes onder de opgegeven deelnemers zonder dat de anderen van iets weten, zonder dat je je eigen naam trekt of dat er dubbele lootjes getrokken worden. Ongetwijfeld krijg je als surplus het nodige aantal cookies er bovenop (cf. supra). Een eerste demoversie die vorig jaar van start ging, kende een massaal succes. Het is de vraag of Nederlanders even enthousiast blijken wanneer ze horen dat eind 2000 een broertje van de site het licht heeft gezien, namelijk *Santa Lootjes Online*, waarbij je net hetzelfde kunt doen, alleen op een ander moment. Veelzeggend is ook dat de initiatiefnemers deze laatste versie in het Engels aanbieden. Het mag er dan niet naar uitzien dat de goedheilig man het kerstmannetje wereldwijd zal verslaan in de polls, het is niet ondenkbaar dat het Nederlandse lootjessysteem als relict van een oud, intiem gebruik wél ingang vindt op de internationale markt.

www.sintlootjes.nl

Sinterklaas Lootjes Online - Microsoft Internet Explorer

Voorge Vgdege Stoppen Vernieuwen Start Zoeken Favorieten Geschiedenis E-mail Afdrukken Koppelingen Bestand

Adres http://www.sintlootjes.nl/ Ga naar

Sint Lootjes

Home  
Online  
Hoe?  
Tips  
Links

Adverteren?  
Mail uw gedicht

Sint vindt het op [www.metaxs.nl](http://www.metaxs.nl) Geodan

## Sint Lootjes Online

Aantal deelnemers:  wijzigen Email contactpersoon:

	Naam	Email of SMS*
Deelnemer: 1	<input type="text"/>	<input type="text"/>
Deelnemer: 2	<input type="text"/>	<input type="text"/>
Deelnemer: 3	<input type="text"/>	<input type="text"/>
Deelnemer: 4	<input type="text"/>	<input type="text"/>
Deelnemer: 5	<input type="text"/>	<input type="text"/>

\* GSM nummers: alleen binnenland. Begin met 06.  
SMS powered by Geodan  
U kunt hier ook 06xxxxxxx@cin.nl adressen gebruiken

Bericht:

Beste <naam>,  
Wil jij een kado kopen voor <doelnaam>?  
Sint en Piet

SMS bericht:

Start Persoonlijke mappen - Micr Sinterklaas Lootjes O... Artikels Internet

Santa's kracht schuilt voornamelijk in het feit dat hij van Amerikaanse makelij is en mede daardoor wereldwijd makkelijker scoort. Ook op het vlak van huisvesting heeft hij een beentje voor. Het Madrileense palazzo van Sinterklaas spreekt weliswaar tot de verbeelding, maar niet half zoveel als de eveneens geheime verblijfplaats van Santa Claus aan de Noordpool. Beiden hebben een postadres en sinds relatief kort zijn Sint en Santa ook virtueel bereikbaar. Of daarmee ook het seizoensgebonden karakter van hun activiteiten in het gedrang komt, is een open vraag. Sommige sites tonen van eind december tot omstreeks oktober een pagina met 'De Sint/Kerstman is weer vertrokken. Tot volgend jaar' en houden zo de idee van het kalenderfeest levend. Het merendeel van de sites is echter heel het jaar rond virtueel toegankelijk. Via e-mailadressen als [sinterklaas@deanmoor.nl](mailto:sinterklaas@deanmoor.nl), [postmaster@sintnicolaas.org](mailto:postmaster@sintnicolaas.org), [sinterklaas@chello.nl](mailto:sinterklaas@chello.nl), ... wordt dan ook permanente bereikbaarheid (en beschikbaarheid?) gesuggereerd.

Kinderen kunnen nu ook via digitale kanalen hun verlangens ventileren. Op tal van sintsites is het mogelijk in te loggen op het Grote Boek (GB) van Sinterklaas. Dat je de kracht van het web ook weer niet mag overschatten, is de onderliggende boodschap die het GB op <http://www.martinic.nl/sinterklaas/boek.html> meegeeft: 'Je mag hieronder ook alvast je verlanglijstje doorgeven aan Sinterklaas. Zorg ervoor dat je je verlanglijstje ook nog in je schoen doet want het gebeurd (sic) misschien wel dat je lijstje via de e-mail zoek raakt op het Internet. Dat zou zonde zijn!' Het GB op het niet van enige humor gespeende 'Sinterklaas b.v.' ([www.sinterklaasbv.nl/boek](http://www.sinterklaasbv.nl/boek)) biedt interessante extraatjes in dat verband. Zo kun je, mits je je naam en leeftijd ingeef, achterhalen wat er over 'jou' in het GB opgetekend staat. Wie het niet eens is met de publiek gemaakte informatie, kan, geheel in de lijn van actuele gedragspatronen, in beroep gaan tegen de praktijken van deze virtuele schandpaal.

www.sinterklaasbv.nl

Sinterklaas b.v. 2000 - <http://www.sinterklaasbv.nl> - Microsoft Internet Explorer

Bestand Beveiligen Beeld Favorieten Egitra Help

Voorge Stoppen Vernieuwen Start Zoeken Favorieten Geschiedenis E-mail Afdrukken Bewerken Discussie

Adres <http://www.sinterklaasbv.nl/> Ga naar Koppelingen >>

NUTTELOZE INFORMATIE <http://www.sinterklaasbv.nl> Sinterklaas b.v. en +

Het grote boek *Online*

Naam: Hilde Schoefs  
 Pers. Id: 95585  
 Leeftijd: 27

Vermeldingen gevonden in het Grote boek:

Volgens onze bronnen heeft Hilde Schoefs enkele keren geweigerd een liedje voor Sinterklaas bij de schoorsteen te zingen. Dit vinden wij een ernstig vergrijp! Wellicht dat Hilde Schoefs als nog een liedje kan zingen tijdens een eventueel huisbezoek van Sinterklaas.

**PIET**

Hoofd Sinterklaas B.V. Controle & Inlichtingen Dienst

Bekijk het verlanglijstje van Hilde Schoefs | Ga in beroep tegen deze informatie

© 2000 Plop Productions i.s.m. Moerstaal & De Nutteloze Informatie Site - Hosting: RDWeb

Gereed

Start Mutanten in Cyberland.doc 14:25

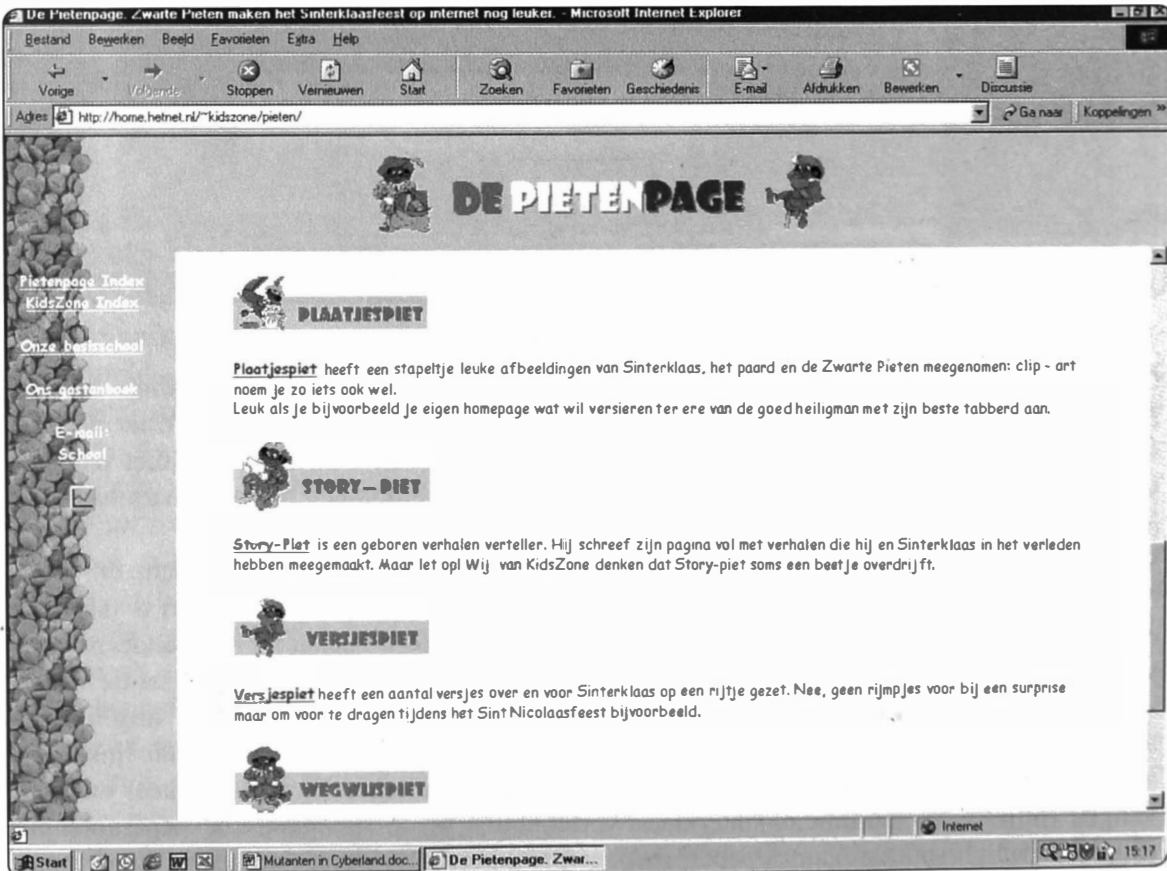
Of kinderen kunnen hun verlanglijstje of brief aan Sinterklaas op het *Sinterklaas Internet Board* (<http://www.frame.net/sint/gastenboekvansint/gastenboek.html/>) posten. Waar de brieven die aan Sinterklaas of de kerstman geadresseerd zijn door de Post of de PTT niet vrijgegeven worden wegens schending van het briefgeheim, kunnen etnologen hier naar hartelust grasduinen in de berichten.

Wie liever vrij surft, kan op [www.altavista.com](http://www.altavista.com), [www.google.com](http://www.google.com) of een Belgische en vooral Nederlandse search engine de term 'Sinterklaas' of 'z/Zwarte Piet' ingeven, en is dan voor enkele uren zoet. De meest 'globale' site over de Sint die deze zoekactie gegarandeerd oplevert, is zowel in het Nederlands als in het Engels opgesteld en resideert op het tot de wetenschappelijke verbeelding sprekende adres: 'Hello Sinterklaasje!' - [http://www.astro.physics.ox.ac.uk/~erik/sint/sint\\_nl.html/](http://www.astro.physics.ox.ac.uk/~erik/sint/sint_nl.html/). Hier vind je het geijkte palet van links naar andere sinterklaasites, liedjes, eten en drinken, spelletjes allerhande, zoals virtueel worteltje vangen (<http://www.martinic.nl/sinterklaas/wortel.html/>) of de supersonische pepernotenpiet (<http://www.lightsmith.nl/games/peperpiet/peperpiet2.htm/>). Andere, behoorlijk uitgebreide sinterlinkspages vindt men op de Nederlandse startpages <http://sinterklaas.boogolinks.nl/>, <http://www.startkabel.nl/k/sinterklaas/> en <http://sinterklaas.pagina.nl/>. Wie graag meer weten wil over de historische figuur van Nicolaas van Myra wordt op elke zichzelf respecterende sint-site om de virtuele oren geslagen met links als 'Verleden', 'Traditie', 'Geschiedenis', 'Het verhaal van Sint-Nicolaas' enzoverder. Een goede start op dit vlak biedt enerzijds de *Catholic Encyclopedia* (<http://www.newadvent.org/cathen/11063b.htm/>) en anderzijds de link op de website van het *Sint-Nicolaasgenootschap* (<http://members.tripod.lycos.nl/SNGVLA/>).

Een ander (veelbelovend) resultaat levert een flits op van een nieuwsbrief over Sinterklaas ([http://www.avd.nl/\\_home/nieuwsbrief.htm/](http://www.avd.nl/_home/nieuwsbrief.htm/)), waarna echter resoluut doorgeschakeld wordt naar de homepage van een websitedesignfirma en dat zonder terugkeermogelijkheid naar de initiële search. Of zoek de link op <http://sinterklaas.jaysar.nl/>, <http://www.sintenpiet.com/>, <http://www.sintnicolaas.com/> of op <http://www.sint.be/>.

Dat zwarte Pieten niet alleen maar snoepgoed strooien, rotte appels uitdelen en/of kinderen ontvoeren (zwarte Piet, afdeling buitendienst) moge blijken uit het ruime aantal functievermeldingen van Pieten op het WWW: van Piet, het Hoofd van de Sinterklaas B.V. Controle & Inlichtingen Dienst (<http://www.sinterklaasbv.nl/>), over de Chatpiet die erover waakt dat brave kindertjes met de enige echte Sinterklaas (virtueel in het geel) kunnen chatten (<http://www.5december.nl/>) tot inpakpieten. De *Pietenpage* is dan weer een volledig aan zwarte Pieten gewijde pagina (<http://home.hetnet.nl/~kidszone/pieten/>) waar bak-, kook-, kleur- en andere Pieten zichzelf voorstellen.

<http://home.hetnet.nl/~kidszone/pieten/>



En op *Rhenos Piet homepage* (<http://home5.12move.nl/~sh461532/>) stellen twee trouwe medewerkers - uitzonderlijk niet in cartongestalte, maar in mensengedaante - van Sinterklaas zichzelf en hun werkzaamheden voor.



## Twin peaks en kalenderrituelen

De in de vorige paragraaf gegeven voorbeelden illustreren treffend hoe internet fenomenen uit volkscultuur elektronisch kan ondersteunen. Het ligt voor de hand dat Santa Claus in de Amerikaanse maatschappij, waar het web sneller en dieper is doorgedrongen in de jaren '90, veel wind in de rug gekregen heeft. In Nederland is het web de voorbije jaren steeds meer ingeburgerd zodat ook de sintrituelen via het WWW georganiseerd kunnen worden. In de jaren '90 was de invloed van televisie (vooral van reclamespots) en publiciteit in winkelatalages en interieurs belangrijker dan het internet in het verhaal van de confrontatie van de figuren van Santa en de Sint. Er zijn geen aanwijzingen dat in de eerste fase van de ontwikkeling van het wereldwijde web een structureel negatief effect werd gesorteerd op de decemberrituelen. Toch zijn er veranderingen te traceren.

Het Nederlandse marktonderzoekbureau NIPO ([www.nipo.nl](http://www.nipo.nl)) heeft in 1990 en 1995 een aantal respondenten de vraag voorgeschoteld of ze dat jaar sinterklaas en/of Kerstmis zouden vieren met of zonder cadeautjes.

## Van plan Sinterklaas met cadeaus te vieren?

	1995	1996	1997	1998	1999
	%	%	%	%	%
zeker	47	51	49	50	49
waarschijnlijk	4	7	5	7	7
waarschijnlijk niet	5	9	9	11	12
zeker niet	44	32	36	31	33
weet niet	1	1	1	1	-

bron: NIPO

Waar in 1990 nog driekwart van de gezinnen (72%) cadeautjes uitdeelde op 5 en 6 december, is dat aantal op vijf jaar tijd geslonken naar de helft (51%). Tussen 1995 en 1999 bleef het cijfer nagenoeg gelijk, goed voor een omzet van om en bij het miljard gulden, omgerekend circa 453.780.216,09 euro. Daartegenover staat het relatief groot aantal mensen dat uitdrukkelijk aangeeft het feest (waarschijnlijk) niet te zullen vieren: van 49% in 1995 tot 45% in 1999. Migranten, ouderen, kinderloze echtparen, singles lijken een groter wordende groep in de westerse samenlevingen en verklaren deze cijfers ten dele.

De frequentie waarmee dit soort onderzoeken wordt uitgevoerd en de bijna jubelende toon waarop luid verkondigd wordt dat alle (nou ja) Nederlanders op hun beide oren kunnen slapen want 'Sinterklaas is onveranderd populair!', zijn een teken aan de wand. Je gaat niet op controle bij de dokter als je je niet goed in je vel voelt – of als je op zijn minst genomen niet bang bent dat er iets broedt. Wie even nostalgische mijmeringen over de eigen kindertijd achter zich laat en een zekere afstand neemt, ziet echter niets dan gouden eieren. Sint en Santa worden meer en meer in beeld gebracht als gezonde concurrenten in een vrije wereldmarkt. De celibataire vrijgezel lijkt daarbij best overweg te kunnen met zijn getrouwde collega, zeker nu een sperperiode werd ingesteld om beide heren uit mekaar vaarwater c.q. luchtruim te houden. Dat impliceert niet dat het een uitgemaakte zaak zou zijn welke virtuele figuur in het nieuwe millennium welk deel van de virtuele koek in handen krijgt. De commercie zal het in ieder geval worst wezen: voor hen telt uiteindelijk het totaal van de verkoopscijfers; er mag verwacht wor-

den dat die hoger liggen als er twee krachtige iconen vlak na elkaar uitgespeeld worden. Zij zijn dus alleen maar gebaat bij een strategisch gediversifieerde marktsituatie en bij de invoering van een sperperiode, of deze nu afdoende werkt of niet (in het verbodene en stiekeme schuilt immers een grote aantrekkingskracht).

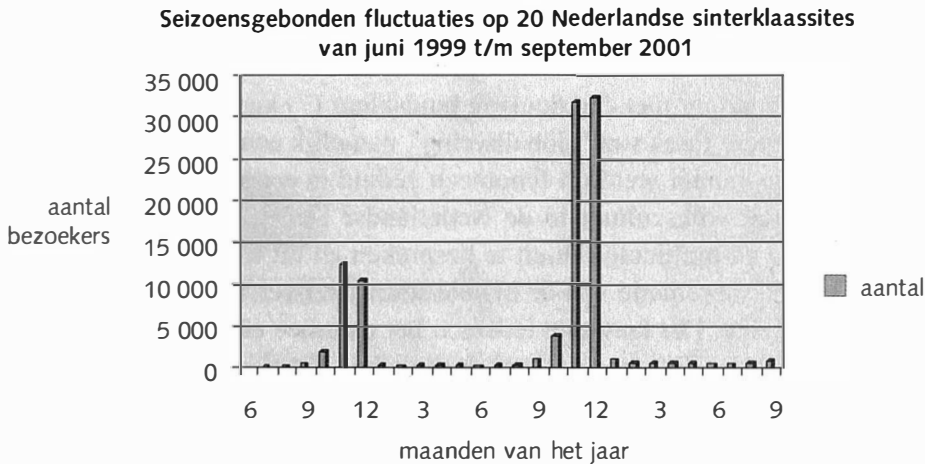
Kerstmis en het hele gebeuren errond wordt (in Nederland en Vlaanderen) commercieel in beeld gebracht als een sfeervol familiefeest in de aanloop naar het nieuwe jaar én als onderdeel van een vaste vakantie tijdens de donkerste dagen. Dat deze perceptie voorbijgaat aan de niet minder reële praktijk van armen, daklozen, migranten, gebroken gezinnen laat ik in het bestek van dit artikel even ter zijde. Feestelijk versierde en verlichte kerstbomen en huizen helpen in hoge mate dat beeld construeren. Voor gelovigen komt daar het religieuze aspect van Jezus' geboorte bovenop, met als culminatiepunt de nachtmis van 24 op 25 december. Ook het streektoerisme kent in deze, voor de toeristische sector eertijds nogal kale periode, een enorme boost dankzij de vanuit de Belgische Kempen verbreide 'traditie' van de levende kerststallen. Waar Sinterklaas en zwarte Piet doorgaans zo hun best doen geen anachronismen tentoon te spreiden, kan men in deze gelegenheidsheerhuizen bij wijze van spreken de geschiedenis van 100 jaar landbouwalaam uit Erps-Kwerps aantreffen. Santa Claus moet met andere woorden niet alleen opboksen tegen Sint-Nicolaas en zijn gezellen, maar ook in concurrentie treden met Jozef, Maria, Jezus en alle aanverwante figuren. De drie koningen hebben daarentegen het effect als dat van de opkomende zon op een vampier.

Vrij recent is er een nog een nieuwe speler op het toneel verschenen, te weten het via Frankrijk uit Amerika overgewaaid Halloween (31 oktober). Allerheiligen en Allerzielen, anno 2000 eerder intieme, familiale of ten minste besloten dagen, vormen zo ineens een buffer tegen het meer publieke feestgedruis van hun voorganger en opvolgers. Waar veel handelaars in 1999 nog de kat uit de boom keken of ze wel of niet pompoenen, heksenmutsen en dergelijke zouden inkopen, kon de consument er in 2000 (en 2001) niet langs kijken. Vandaar ook dat het handhaven van de sperperiode voor Sinterklaas, dat is: hij wordt vriendelijk gevraagd pas na 5 november zijn blijde intrede(s) te houden, geen grote problemen heeft opgeleverd. Tot eind oktober was de markt immers al verzadigd met uit de film *Scream* (sequels included) weggelopen maskers en kostuums.

Geen persoon ter wereld heeft ooit cyberspace meer belichaamd dan Sinterklaas. Zijn bestaan is nog steeds gebaseerd op een wankel evenwicht van onwrikbaar geloof, sluipende twijfel en de collectieve collaboratie van miljoenen mensen. Het gevecht met de op commercie geënte geschenkcultuur, geïncarneerd door Santa Claus, is ook virtueel volop aan de gang. Het betreft hier een gepiekte concentratie culminerend in een bepaald seizoen van het jaar. Het internet gaat 24 uur op 24 uur door. Grenzen en tijdzones, dag en nacht, lijken te vervagen. Toch blijken er voor cyberetnologen ritmes in het globale internetverkeer op te tekenen. Het was midden de jaren '90 goed merkbaar voor de prille Belgische surfers wanneer de Amerikanen aan de Oost- of de Westkust van de Verenigde Staten aan het werk gingen of sliepen. Zou dit ook te traceren zijn voor kalenderfeesten? Kunnen patronen in de ritmes van dag en nacht worden afgelezen? Uit enkele steekproeven blijkt dat dit inderdaad het geval is.

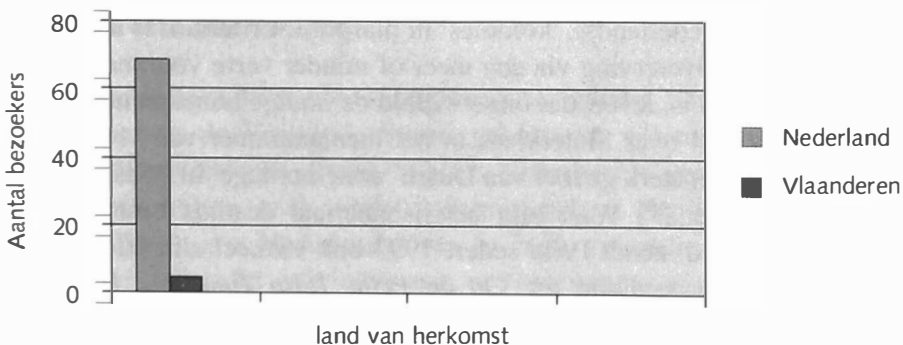
Opvallend is dat nagenoeg alle sinterklaasites van betekenis in Nederland te situeren zijn. Hoe verklaren dat een adres als [www.sinterklaas.be](http://www.sinterklaas.be) onbestaande is, [www.sint.be](http://www.sint.be) ronduit misleidend en het Belgische bezoekersaantal van Nederlandse klazensites zo laag is dat ze soms pas op de vijfde plaats in de statistieken voorkomen? Of gaat dit verschil terug op een verschil in internetgebruik in het algemeen? En is het nog maar een kwestie van tijd vooraleer ook in Vlaanderen/België een virtueel sinternet wordt uitgebouwd? Het loont met andere woorden de moeite de NedStat-tellers uit te pluizen op de internationaal gediversifieerde belangstelling.

Daarom heb ik voor de laatste maanden van het tweede millennium de proef op de som genomen en de NedStats en aanverwante statistieken die het aantal bezoekers van sites tellen en naar een aantal parameters ontleden, van twintig druk gepromote Nederlandse sinterklaassites<sup>(17)</sup> geanalyseerd naar tijdsgebonden en geografische fluctuaties. Dat levert alvast interessant materiaal op. Zo tekenen er zich opvallende pieken af midden november en begin december. Data die in dat verband telkens terugkeren zijn 18 en 19 november 2000 en 3 december van dat jaar. Op jaarbasis tekenen de seizoenspatronen zich ongehinderd door de verhoogde virtuele bereikbaarheid van de goedheilig man af. Als voorbeeld kan de grafiek voor de site [http://www-astro.physics.ox.ac.uk/~erik/sint/sint\\_nl.html/](http://www-astro.physics.ox.ac.uk/~erik/sint/sint_nl.html/) tellen.



Het verschil in ranking tussen Nederlandse en Vlaamse-Belgische interesse wordt duidelijk geïllustreerd in onderstaand grafiekje: maar liefst 68,92% van de hits blijkt uit Nederland afkomstig en amper 4,9% uit België.

**Geografisch gediversifieerde belangstelling op 20 Nederlandse sinterklaassites**



### **Van huwelijksconsultant tot etnomarketeer**

De hedendaagse vormen van globalisering aspireren aan een meer egalitaire, culturele perceptie tussen volkeren van de wereld, hoewel de economische, militaire en politieke realiteit vaak een ander verhaal vertelt. Of *'... the virtual reality that is cyberspace has often been construed as something that exists in binary opposition to 'the real world,' but when it comes to questions of power, politics, and structural relations, cyberspace is as real as it gets.'*<sup>(18)</sup>



Santa Claus of het kerstmannetje, al met al een relatief nieuwe speler op het Vlaams-Nederlandse veld, gaat wel terug op een door Washington Irving in het leven geroepen – en door anderen gecultiveerde - constructie van ... Sinterklaas. <sup>(19)</sup> Dat hij daarbij van een statige bisschop in een plompe, boerse verschijning getransformeerd werd, valt te verklaren vanuit de cultuurhistorische context in het 19<sup>e</sup>-eeuwse Amerika.

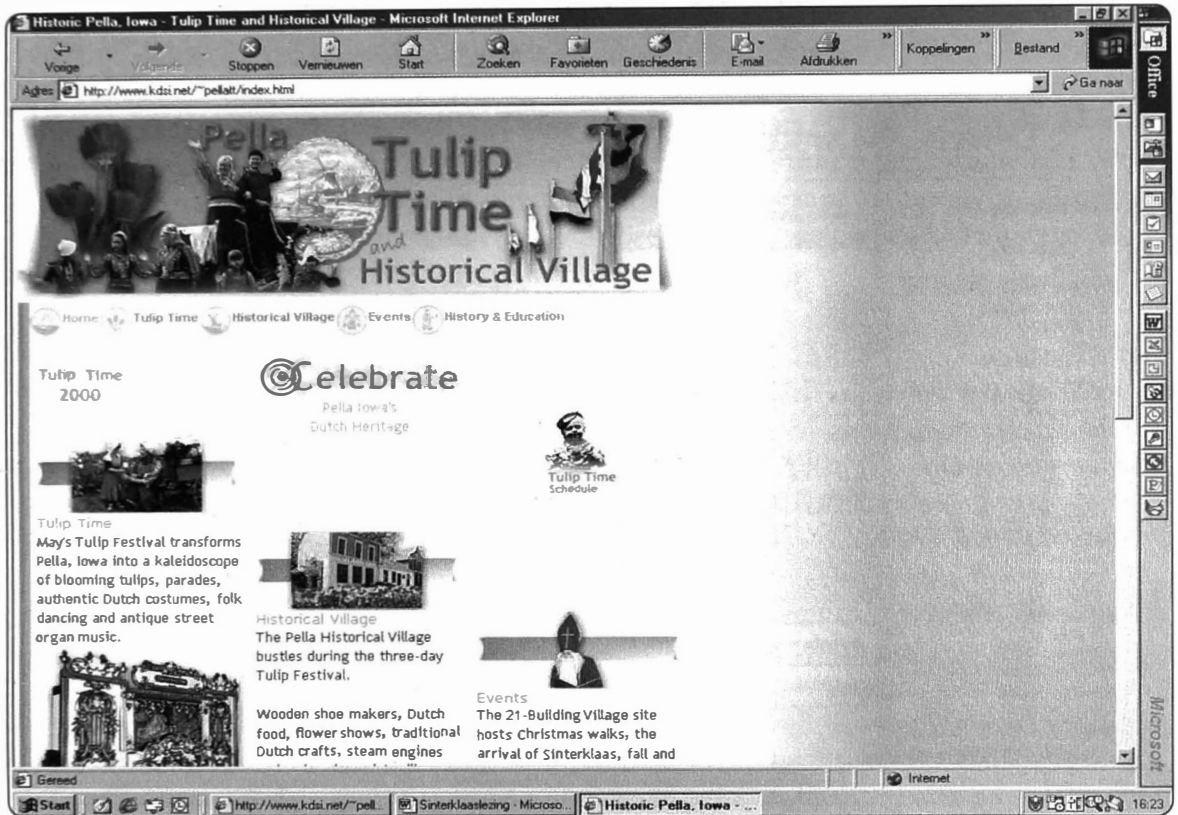
De verklaring voor het verschil in beleving van het feest in Vlaanderen en Nederland dat ook in cyberspace niet onopgemerkt blijft (cf. supra) schuilt deels in het feit dat Vlamingen geen lootjes trekken, noch rijmpjes maken. Het met traditie beladen <sup>(20)</sup> gebruik pakjesavond is in Vlaanderen nagenoeg onbestaande en lijkt ook op de drempel van de eenentwintigste eeuw niet meteen een belangrijk exportproduct te zullen worden. Wel is het niet ondenkbaar dat het loot-en-geefritueel op onze onontgonnen markt een carrière als import en mogelijk geëigende waar voor de boeg heeft als het via de omweg van het all-american kerstmanfeest geïntroduceerd zou worden.

Met een ondergeschikte helper met een donkere huidskleur <sup>(21)</sup> kan Sinterklaas bovendien zelf een icoon zijn van vroegere fases van 'globalisering', namelijk een herinnering aan kolonisatie en slavenhandel. Op die manier werd dit fenomeen geduid in een discussie rond de Sint. Ook daar bleek dit aspect van volkscultuur in de Nederlandse samenleving een mogelijkheid om problemen van racisme en multiculturaliteit te bespreken en uit te vechten. Sommige mensen meenden daar de machtssuprematie van de blanke soort ten overstaan van donkerder gekleurde rassen in te moeten zien. Dat lang niet iedereen het daarmee eens is, blijkt maar weer eens uit een NIPO-onderzoek. In 1996 kwam daarbij uit de bus dat slechts 2% van de Nederlandse ondervraagden vindt dat zwarte Piet discriminerend is voor hun gekleurde landgenoten. \$22\$ Een steekproef twee jaar later leverde hetzelfde resultaat op, waarbij een van de respondenten opmerkte dat Nederlanders het sinterklaasfeest blijkbaar in meerderheid zien als 'een oude traditie die helemaal niets met discriminatie en onderdrukking te maken heeft.' In datzelfde onderzoek kwam naar voor dat een ruime meerderheid van de ondervraagden (78%) het onacceptabel vindt dat op sommige plaatsen sinterklaas wordt gevierd met een gekleurde Sint en blanke Pieten. Slechts een op acht Nederlanders zou hier geen probleem mee hebben. <sup>(22)</sup>

Er zijn ook andere manieren waarop het denkbeeld Sinterklaas kan functioneren voor de discussie en constructie van de identiteit van 'etnische' minderheidsgroepen. De Sint blijkt een belangrijk icoon voor Nederlandse 'kolonies' in diaspora. Criterium is telkens het behoren tot een etnische groep via overerving via een meer of minder verre voorouder uit Nederland. Als hij of zij er ook geboren is, levert dat ongetwijfeld de nodige bonuspunten op. Jaap van Marle vermeldde in een artikel over Sinterklaas in het themanummer van *Volkkundig Bulletin* uit 1996 het bestaan van een sterk gevoel van Dutch 'ethnic heritage' in Pella, Iowa, het midwesten van de Verenigde Staten. <sup>(24)</sup> Waar zijn bewijsmateriaal destijds bestond uit een foto van Sinterklaas en zijn paard, zendt Pella sedert 1997 ook virtueel zijn oude Europese identiteit beladen met tradities wereldwijd uit. Op de *Pella Tulip Time and Historical Village-site* (<http://www.pellatuliptime.com/index.html/>) tref je naast aankondigingen van het grote jaarlijkse tulpenfeest ook evenementen als oude Nederlandse ambachtenmarkten aan én worden een sinterklaasparade en kersthappening in één adem genoemd onder hetzelfde icoon.

Hetzelfde gevoel van verbondenheid met de 'oorspronkelijke roots' wordt veelbetekenend geconstrueerd op *The Dutch Market Online* (<http://www.dutchmarket.com/>): 'It is a well known fact that you can take the Dutchman (or Dutch woman) out of Holland, but you can't take Holland out of the Dutchman!' Deze ruim uitgebouwde site gunt de occasionele voorbijganger een virtueel venster op de wereld van 'van oorsprong' Nederlandse Canadezen in Chatham,

[www.kdsi.net/~pellatt/index.html](http://www.kdsi.net/~pellatt/index.html)



Ontario. Al even veelzeggend is de zin: ‘*Want to revive the tradition of St. Nicholas at your house? See our Sinterklaas Pages with history, memories, and even cute drawings by children.*’ Indicatief met andere woorden voor de mate waarin de ‘authentieke’ Hollandse tradities en rituelen verankerd zijn in deze gemeenschap.

*The Holland American Bakery* ([http://windmillcookies.com/Santa\\_Claus/santa\\_claus.html/](http://windmillcookies.com/Santa_Claus/santa_claus.html/)), in reële ruimte in Sussex in de Verenigde Staten gehuisvest, gebruikt het thema van het – Nederlandse – Sinterklaasfeest om allerlei ‘typisch Nederlandse’ producten volgens ‘authentiek’ en geheim recept te slijten, zoals onder andere speculaas. Het bedrijf wordt gerund door een zekere Walter Valkema, een Nederlander van de derde generatie. Hij verklaart het succes van zijn waren door te stellen dat vele inwoners van Nederlandse origine ‘homesick’ zijn, wat verholpen kan worden, ponet Valkema, door het eten van producten van ‘eigen bodem.’ Beladen noties als volk en bodem lenen zich nu eenmaal makkelijk tot vlotte retoriek, ook commerciële. Dat het *The Holland American Bakery* in het geheel niet om het geld te doen is - een pakje speculaas kost zowaar 4.99\$ (± 500 BEF/25 NLG/ 12,39 euro), - moge blijken uit zowel het webadres als uit de figuur die het artikel over Sinterklaas illustreert: Mr. Santa in person.

Dezelfde beladen boodschappen vind je op <http://www.rootsinholland.com/sintkids.htm/> en vele andere etnische identiteit propagerende en programmerende webstekken. (Invented) traditions worden naar believen ge(her)ïmporteerd en geëxporteerd tegelijkertijd en al doende ste-



334

www.dutchmarket.com

The Dutch Market - Importer of Dutch and European food and Gifts - Home Page - Microsoft Internet Explorer

Voorge Volgende Stoppen Vernieuwen Start Zoeken Favorieten Geschiedenis E-mail Afdrukken Koppelingen Bestand

Adres http://www.dutchmarket.com/ Ga naar

## The Dutch Market Online

Shopping Sinterklaas Guestbook Links Contact Us Recipes Information

**Dutch Traditions**

- Sinterklaas
- Chocolate Letters
- Recipes

**Products**

- About the products
- Go Shopping
- Cheese
- Licorice & Candies
- Chocolate
- Chocolate letters
- Stroopwafels
- Indonesian Food
- Pusk & Cakes
- Bakery & Puddings
- Cookies
- Cook & Giftware
- Wooden Shoes

**Shopping**

- Shopping Concerns
- Shipping Charges
- UPS Parcel tracking

**In The News**

- Recipes
- Great Links

**The Guest Book**

- View Guestbook
- Sign Guestbook

**About Us**

- The Dutch Market Information
- Centre Contact us

Do we have What??

Site Search

It is a well known fact that you can take the Dutchman (or Dutch woman) out of Holland but you can't take Holland out of the Dutchman! Immigrants from the Netherlands, their children, grand children and great-grandchildren are proud of their heritage. In our small town of Chatham, Ontario, Canada we have a strong, proud community of Dutch-Canadians. We hold the memories of Opa's & Oma's, of hot pea soup & salty licorice, of skates & bikes, of gouda cheese & chocolate letters, of wooden shoes & tulips, of Sinterklaas & Zwarte Piet, of all the tastes, smells, sounds and traditions of Holland dear to our hearts. So if you're like us, Dutch-Canadian, Dutch-American, Dutch-Irish, Dutch-anywhere, even Dutch-Dutch, we dedicate this site to YOU!

Sure, you can find all the Dutch treats that you are craving in our Dutch Product section! With over 450 different products including Dutch Bakery Cookies, Droste Dutch Chocolate, Honig Spring Vegetable Soup and Venco Double Salt Licorice, we have Dutch Food for everyone's tastes. But browsing through our Dutch and Indonesian Foods list is only half a visit to our pages. Want to revive the tradition of St. Nicholas at your house? See our Sinterklaas Pages with history, memories and even cute drawings by children! Want to make Appelflapen, Gado Gado or Huispot but don't have a recipe? No problem, we have a growing list of Traditional Dutch Recipes, Indonesian Recipes and even some spicy BBQ recipes! So sit back, relax and enjoy! You are always welcome at The Dutch Market!

Certified Safe Shopping Site

Public Eye

We're featured in... Buyer's Index

Click on the Public Eye to get the full report on The Dutch Market Ltd.

We are pleased to note that this page has been accessed **059 184** times.

Gereed Internet

http://windmillcookies.com/Santa\_Claus/santa\_claus.html

Santa Claus - Microsoft Internet Explorer

Voorge Volgende Stoppen Vernieuwen Start Zoeken Favorieten Geschiedenis E-mail Afdrukken Koppelingen Bestand

Adres http://windmillcookies.com/Santa\_Claus/santa\_claus.html Ga naar

## The Holland American Bakery


Home About Us Order Online Holiday Stories Directions

### HOLIDAY STORIES

The History of St. Nicholas Who is Black Peter? Legends of St. Nicholas The Sinterklaas Season

#### The History of St. Nicholas

Yes, there really was a St. Nicholas, who the Dutch know as Sinterklaas. The old saint is unquestionably accepted into the hearts of all Dutch people and has been for centuries, yet one cannot help but wonder about his true origin, importance and place in history.



In actuality the Nicholas' legend is at least 1500 years old and stems from two real bishops, Nicholas of Myra and Nicholas of Pinora, both living and dying between 241 and 546 A.D. in the area of Lycia in Asia Minor. While little is known of Nicholas of Pinora, Nicholas of Myra is known to have been born to wealthy parents in Patara, Lycia about 241. A.D. but was left an orphan at the age of nine during an epidemic sweeping his home city. Following this incident, the Christian church took Nicholas under its protective wing and in return he decided to give most of his family's fortune to the poor. As Nicholas grew into manhood, he became very popular with both the church and its neighboring townspeople. He became a young bishop in the early Christian church of Myra, now called Demre, Turkey and news of his many good deeds and saintly behavior began to spread far and wide. As a result of this, many legends are still preserved today in paintings, books and symbols. Soon after Nicholas' death, which is recorded as December 6th, 342 A.D., the church and townspeople elected him to sainthood. He was buried within a church bearing his name.

Many years after his death or during the 11th century, the Mohammedans invaded Nicholas' hometown of Myra. The local Christians were concerned that the Moors might destroy the church and grave site of Saint Nicholas. To prevent this from happening, local merchants rescued his hallowed remains and shipped them to the seaport of Ban, Italy.

There his remains found their second resting place and the Christians constructed and dedicated a new Cathedral in his honor. This new church became the center of St. Nicholas' fame.

Start Santa Claus - Micro... Sinterklaaslezing - Micro... 15:44

vig gereïficeerd. Nederlandse (of Vlaamse) ‘volkscultuur’ handhaaft, manifesteert zich dankzij iconen als Sinterklaas binnen een globaal, Amerikaans getint perspectief. En ondanks hun minderheidspositie kan ook daar ruimte zijn voor profilering. Dit was al een verhaal van niet alleen invented maar ook van exported traditions; binnen het repertoire zouden ook onderdelen geëxporteerd kunnen worden. Het voorbeeld van het lootjes trekken duidt eerder op het omgekeerde. Het groeiend aantal Nederlandse sites over de kerstman - met als voorlopig hoogtepunt die over de intocht van de kerstman in Rotterdam (<http://www.euroband.nl/kerstman.htm/>) - versus de Amerikaanse import van de Nederlandse decemberheilige bewijst dat mutaties, uitlening en inwisselbaarheid een essentieel en efficiënt onderdeel vormen van dergelijke marktgerelateerde constructies.

## Besluit

Of de verspreiding van internet de oude volkscultuur bedreigt en of het internet door de Amerikaanse dominantie in de eerste plaats aan Santa space biedt, zijn uiteindelijk vragen van een tweede orde. Ook elementen uit de ‘oude’ volkscultuur waren en zijn constructies van heel hybride elementen. Telkens opnieuw blijken nieuwe patronen van volkscultuur te ontstaan vanuit oude patronen. Veelzeggend in dat opzicht is ook dat de criteria voor toetreding tot de *Sinternetwebring* - <http://www.prosa.net/sinternet/> - in het Engels werden opgesteld: ‘*The SinterNet WebRing is for children and adults so that they can obtain all sorts of information on Sint Nicolaas and/or Zwarte Piet. The SinterNet WebRing was constructed so that everybody would be able to view the ever-growing SinterNet presence on the Internet with ease. As more sites link to the SinterNet WebRing, the virtual SinterNet community on the Web will be brought even closer.*’ Het constructieve gehalte blijkt uit de disclaimer op diezelfde pagina: ‘*This page in no way constitutes an official statement of any Sint Nicolaas body. The opinions expressed herein are the author’s own, and are not to be considered as representative of Sint Nicolaas in whole or in part.*’

Het mag duidelijk zijn uit deze virtuele excursie dat de nieuwe communicatiemedia hybridisering en eclectisme volop stimuleren en bespelen. Op het Engelstalige ‘Kindertainment’s Sinternet’ (<http://amsterdam.park.org/Guests/Sint/> - 1996) worden Sinterklaas en de kerstman voorgesteld als collega’s die een complementaire taak te vervullen hebben en van mekaar kunnen leren. Samen streven ze ernaar ‘*to make December rhyme*’ want ‘*They wanna make things better.*’

## NOTEN

1. Deze bijdrage is gebaseerd op de lezing ‘Sinterklaasje bonne, bonne, bonne’ die ik presenteerde op de studiedag ‘Feestelijke afsluiting Jaar van de Volkscultuur in het teken van Sinterklaas’ van de Federatie voor Volkskunde in Vlaanderen te Sint-Niklaas op 2 december 2000. Met dank aan dr. Marc Jacobs (Vlaams Centrum voor Volkscultuur) om zijn kritische aantekeningen bij vorige versies van deze tekst.

2. <http://www.euronet.nl/users/lucas1/boek2.htm/>

3. Op <http://www.sintnicolaas.org/sintknuf.htm/> worden kinderen gevraagd oud speelgoed feestelijk in te pakken en naar de inzameltram/-boot in Amsterdam te brengen. Deze ‘reserve’ wordt dan door Sinterklaas verdeeld over kinderen in wees- en ziekenhuizen.

4. Zie ook: <http://www.parool.nl/998848862195.html/>

5. ROOIJAKKERS (Gerard). *Sinterklaas en de donkere dagen voor Kerstmis: de commercialisering van december-rituelen*. In: DE JONGE (Huub) red. *Ons soort mensen. Levensstijlen in Nederland*. Nijmegen, SUN, 1997, p. 248.

6. ROOIJAKKERS (Gerard). *Vieren en markeren. Feest en ritueel*. In: DEKKER (Ton) ROOIJAKKERS (Gerard) en ROODENBURG (Herman) red. *Volkscultuur: Een inleiding in de Nederlandse etnologie*, p. 212.

7. ROOIJAKKERS (Gerard). *Sinterklaas...*, p. 239-272: "Vanaf circa 1980 raakt de natie tegen het einde van het jaar in staat van verwarring, verontrusting en verontwaardiging. Een kostbaar nationaal erfgoed staat op de helling, de Nederlandse identiteit is in het geding. Onze bloedeigen Sint Nicolaas lijkt steeds meer terrein prijs te moeten geven aan die Kerstman zonder kraak of smaak."

8. Interessant in dit opzicht is dat op heel wat Nederlandse sinterklaasites dezelfde foto van dezelfde sinterklaas prijkt, vergelijk onder andere: [www.stoompage.nl](http://www.stoompage.nl), <http://www.xs4all.nl/~almekind/sint/>, <http://www.deanmoor.nl/sinterklaas/>

9. Het Sint-Nicolaasgenootschap Vlaanderen organiseert bijvoorbeeld de bijscholingscursus 'De Goéde Sint' voor Sinterklazen en zwarte Pieten. Het betreft een cursus in drie delen met syllabus, praktische proef én diploma-uitreiking en dat voor slechts 750 BEF (ca. 37,5NLG/18,59 euro): <http://members.tripod.lycos.nl/SNGVLA/sint.html>

10. Te gek! Chocolade Sinterklaas blijkt Kerstman te zijn. *Het Belang van Limburg*. 24-11-00, p. 1.

11. JACOBS (Marc). Folklore in Cyberië in het Jaar Twee Kilo. Oude modellen en nieuwe media. *Volkskundig Bulletin*, 26, 2000, 1, p. 16.

12. HAKKEN (David). *Cyborgs@Cyberspace. An Ethnographer Looks to the Future*. New York/London, Routledge, 1999, p. 14: "In an important sense, computing is a central myth or story of our times; that is, narratives about AIT (Advanced Information Technology, HS) and what it implies for human life and society are central elements of the way those 'colonizing' cyberspace think about the things important to them. What follows is a personal telling of cyberstories, enhanced by the existence of a growing body of actual research experience 'in' cyberspace and shaped strongly by colleagues' struggles with and involvement in it."

13. Al de sites vermeld in deze bijdrage waren eind september 2001 actief.

14. IN 'T VELT (Chris) en SMIT (Henk). *De BV Sinterklaas*. Utrecht, Luitingh, 1989, p. 39.

15. NISSENBAUM (Stephen). *The Battle for Christmas. A cultural history of America's most cherished holiday*. New York, Vintage Books (Random House), 1997, p. 7-8.

16. Van Dale 13: "tekstbestand waarin bep. gegevens (naam, wachtwoord, e.d.) over de gebruiker van een website worden opgeslagen, zodat hij niet bij ieder bezoek aan dezelfde website opnieuw dezelfde gegevens hoeft in te voeren" (p. 653).

17. Het betreft de volgende twintig sites: <http://www.begin.nu/sinterklaas/> ; <http://www.martinic.nl/sinterklaas/> ; <http://home.hetnet.nl/~kidszone/pieten/> ; <http://home-1.filternet.nl/~fn002597/> ; <http://members.tripod.lycos.nl/Kidscorner/KCSsint.html/> ; <http://www.sinterklaas.frame.net/> ; [http://www.homepages.hetnet.nl/~sip\\_ke/sint.html/](http://www.homepages.hetnet.nl/~sip_ke/sint.html/) ; <http://www.sintlootjes.nl/> ; <http://www.homepages.hetnet.nl/~pve33/index.html/> ; <http://home.introuweb.nl/~stephanu/sint.htm/> ; <http://sinterklaas.boogolinks.nl/> ; <http://www.startkabel.nl/k/sinterklaas/> ; <http://members.ams.chello.nl/fred-dy33/sinterklaas-rijmpjes.html/> ; <http://www.dotsphinx.com/sniklaas/> ; <http://www.sint.nl/> ; <http://sinterklaas.pagina.nl/> ; <http://www.sinterklaasplein.nl/> ; <http://members.nbci.com/pietenweb/> ; <http://www.sinterklaasbv.nl/> ; [http://www-astro.physics.ox.ac.uk/~erik/sint/sint\\_nl.html/](http://www-astro.physics.ox.ac.uk/~erik/sint/sint_nl.html/)

18. KOLKO (Beth E.), NAKAMURA (Lisa) en RODMAN (Gilbert B.). *Race in Cyberspace. An introduction*. In: KOLKO (Beth E.), NAKAMURA (Lisa) en RODMAN (Gilbert B.) red. *Race in Cyberspace*. New York/London, Routledge, 2000, p. 4.

19. Een uitstekende inleiding op deze materie vormt *The Battle for Christmas*, waarvan de essentie in het Nederlands terug te vinden is in de publicatie van GHESQUIERE (Rita). *Van Nicolaas van Myra tot Sinterklaas*. Leuven, Davidsfonds, 1989.



20. van Leer ontluistert deze mythe door aan te tonen dat de veralgemening van pakjesavond in Nederland net te wijten is aan de toenemende commercie die na de Tweede Wereldoorlog zijn intrede deed: VAN LEER (Mirjam). *Wederkerigheid in een surprise. Sinterklaasgeschenken vanuit historisch-sociologisch perspectief*. In: KOMTER (Aafke) red. *Het geschenk. Over de verschillende betekenissen van geven*. Amsterdam, Amsterdam University Press, 1997, p. 78.

21. Onder de noemer 'Sinterklaasgeheimen' wordt er op een supermarktsite (<http://www.wccolmschate.nl/sinterklaasgeheimenframe.htm/>) uit de doeken gedaan dat niemand met zekerheid weet welke huidskleur Pieten oorspronkelijk hadden en dat ze hun epitheton ornans te danken hebben aan langdurige blootstelling aan schoorsteenroet.

22. 'In Nederland worden dit jaar 14,1 miljoen Sinterklaasgedichten geschreven', 2Vandaag/NIPO-onderzoek 4 december 1996.

23. 'Sinterklaas nog steeds springlevend : dit jaar 11,9 miljoen gedichten, 6,2 miljoen surprises en 800 miljoen aan cadeaus', 2Vandaag/NIPO-onderzoek 2 december 1998.

24. VAN MARLE (Jaap). De achilleshiel van Sint-Nicolaas. *Volkskundig Bulletin. Themanummer Sinterklaas en de kerstman: concurrenten of collega's? Rituelen – commercie - identiteiten*