

# Sinte en Sante: de goden van het materialisme



Dimitri Mortelmans - Sofie Damen

Postdoctoraal onderzoeker bij het FWO-V - Onderzoekster aan het UIA

**De kastanjes zijn nog niet rijp of de sinterklaasnoep en de kerstballen liggen al in de winkels. Wat is er toch aan de hand met de seizoenen? Of beter: wat is er aan de hand met de feestdagen?**

De zomervakantie wordt beheerst door het terug-naar-school-gevoel. Overal nieuwe boekentassen, kaften, kinderkleren. Eens de eerste september daar is, blijft de schoolgekte nog een week of twee voortduren. Daarna valt er een gat. Of toch niet? Op 29 september 1999 vonden we de eerste sinterklaasnoep in een niet nader te noemen supermarkt. Goed een week later, op 9 oktober bracht een bekende doe-het-zelfzaak kerstversieringen aan de man. De kastanjes waren nog niet rijp, de bladeren nog niet geel of de eerste sneeuw lag reeds in de winkels. Wat is er toch aan de hand met de seizoenen? Of beter, wat is er aan de hand met de feestdagen? Zijn sinterklaasnoep in september en kerstballen in oktober het gevolg van een overhaaste ondernemersgeest? In politieke kringen is er alvast beweging tegen de 'steeds vroeger beginnende en grotere commercialisering' van 'de grote kinderfeesten'. De CVP-fractie in het Vlaams Parlement is bezorgd om de gevolgen hiervan op de ontwikkeling van kinderen en om het verdwijnen van de diepere symbolische betekenis van deze feesten. Riet Van Cleuvenbergen diende in oktober een voorstel van resolutie in waarin zij oproept tot overleg tussen alle betrokken partijen. Dit zou dan kunnen uitmonden in een vrijwillige sperperiode. Ook op federaal niveau roert er wat. SP'ers Peter Vanvelthoven en Magda De Meyer dienden een wetsvoorstel in waarin de sperperiodes bepaald worden. Frieda Brepoels (VUG-ID) bereidde een wetsvoorstel voor dat een sperperiode verplicht maakt. Reeds in 1995 werd hiertoe een poging ondernomen, maar het voorstel behaalde geen meerderheid. Is er inderdaad sprake van een steeds

verder escalerende commercialisering of is er iets ten gronde veranderd aan beide gelegenheden? In deze bijdrage willen we teruggaan naar de oorsprong van deze feesten en van daaruit nagaan welke rol de decembergebeurtenissen in onze huidige samenleving vervullen.

## Wie braaf is krijgt lekkers<sup>1</sup>

Weinig tradities en feesten zijn historisch exact te reconstrueren. De figuur van Sinterklaas wordt doorgaans teruggebracht op een bisschop uit de Turkse stad Myra die zijn stad overeind hield tijdens een hongersnood en volgens de legende ook drie kinderen uit de dood deed herrijzen. Een ander verhaal dat nauwer aansluit bij het hedendaagse icoon van Sinterklaas is dat van de Germaanse god Wodan die bij nacht en ontij op zijn witte schimmel Sleipnir door de lucht reed. Op zijn schouders zaten steeds twee zwarte raven die later veranderden in 'zwarte pieten'.

Het vieren van Sint-Nikolaas stamt uit de late Middeleeuwen. Vanuit de heidense midwinterfeesten (zie verder) in december groeide de praktijk om rond zes december een mirakelspel over Sint-Nikolaas op te voeren. In dit spel werden de kinderen getest op hun Bijbelkennis. Luie en domme kinderen kregen er daarbij stevig van langs, terwijl de goede kinderen beloond werden met snoepgoed. In de loop van de zestiende en zeventiende eeuw privatiseerde deze praktijk. Niet langer de (klooster)scholen, maar de ouders namen de rol van gulle gevers of strenge straffers op zich. Aanvankelijk bestond de praktijk enkel in de meer gegoede klassen die economisch in staat waren om snoepgoed en cadeaus te

kopen voor hun kinderen. Nadien verspreidde het Sinterklaasfeest zich over alle lagen van de bevolking. Het pedagogische en opvoedende aspect van de heilige man werd daarbij heel sterk in de verf gezet. Het Sinterklaasfeest werd het 'feest van de opvoeders'<sup>2</sup>.

In de beleving van de kinderen en hun ouders is het Sinterklaasfeest te beschouwen als een godsdienstig feest. Nochtans zijn er nog sporen terug te vinden van een vroegere religieuze betekenis. Symbolen en rituelen zijn blijven voortbestaan. Eerst en vooral is er de figuur van Sinterklaas zelf. Deze wordt voorgesteld als een heilige met bovennatuurlijke krachten. Hij kan over daken lopen met zijn paard en hij kent het gedrag van alle kinderen. Zijn staf is een uitdrukking van zijn autoriteit (cf. de scepter) en wordt nog versterkt door de analogie met de toverstaf van een magiër. Daarnaast is er de hele ceremoniële

ke integratieve en vooral belonende functie.

### O Dennenboom

De oorsprong van Kerstmis is terug te vinden bij de feesten van de winterzonnewende. De periode tussen 22 en 25 december zijn de kortste dagen van het jaar. Nadien klimt de zon opnieuw en worden de dagen langer. Rondom dit fenomeen ontstonden allerlei festiviteiten en gebruiken. Vele van deze gebruiken zijn onder een andere vorm overgeleverd: het rollen van een brandend wiel over de akkers (de adventskrans), het brandend houden van een houtblok (de kerststronk), het vereren van de dennenboom (de kerstboom). Naast de heidense midwinterfeesten, bevat Kerstmis ook nog verschillende elementen van de Romeinse god Mithras op wiens feestdag (25 december) meesters geschenken gaven aan hun slaven. Net zoals bij Sinterklaas werden ook de

midwinterfeesten gekerstend door de geboorte van Christus aan het oude 'lichtfeest' te koppelen<sup>3</sup>. In de Verenigde Staten wordt het kerstfeest verder uitgebouwd door de figuur van Sin-

**De mensen worden door de rondlopende Sinten en Zwarte Pieten en door uitgebreide Kerstmarkten in de juiste sfeer gebracht. Met honderdduizenden gaan we op zoek naar eindejaarsgeschenken. Decemberweekends veranderen in reusachtige koopdagen met bacchanale kenmerken. De deelname aan dit ritueel heeft vaak een dwingend karakter.**

terklaas te integreren in het kerstfeest. Sinterklaas wordt Santa Claus en het paard wordt een eland uit het hoge Scandinavische Noorden<sup>4</sup>. Stilaan duikt deze figuur steeds prominenter op in de Europese kerstsfeer.

De rol en de betekenis van Kerstmis is helemaal anders dan die van het sinterklaasfeest. In de eerste plaats neemt het feest een belangrijke plaats in op de katholieke jaarkalender. De geboorte van Christus is na Pasen de belangrijkste viering in het Christendom. Naast de officiële religieuze betekenis van Kerstmis, kunnen we ook een meer sociologische betekenis van het feest onderscheiden. De traditionele kerstavond is op te vatten als een sacrale ceremonie, al verschilt deze grondig van het sinterklaasgebeuren. Het kerst-ritueel speelt zich af binnen de georganiseerde

terklaas te integreren in het kerstfeest. Sinterklaas wordt Santa Claus en het paard wordt een eland uit het hoge Scandinavische Noorden<sup>4</sup>. Stilaan duikt deze figuur steeds prominenter op in de Europese kerstsfeer.

De rol en de betekenis van Kerstmis is helemaal anders dan die van het sinterklaasfeest. In de eerste plaats neemt het feest een belangrijke plaats in op de katholieke jaarkalender. De geboorte van Christus is na Pasen de belangrijkste viering in het Christendom. Naast de officiële religieuze betekenis van Kerstmis, kunnen we ook een meer sociologische betekenis van het feest onderscheiden. De traditionele kerstavond is op te vatten als een sacrale ceremonie, al verschilt deze grondig van het sinterklaasgebeuren. Het kerst-ritueel speelt zich af binnen de georganiseerde

sociale groep van het gezin. Zeker wanneer er kinderen zijn, wordt het huis in groep versierd. De kerstboom speelt uiteraard een centrale rol maar in vele gevallen wordt het hele huis getransformeerd voor het kerstgebeuren. Het versieren van het huis geeft de overgang aan van de dagdagelijkse situatie naar een omgeving die klaargemaakt is voor het kerstritueel. De plaats waar de familie het kerstfeest zal vieren, moet duidelijk verschillend zijn van die waarin het gezin dagelijks vertoeft of waarin andere familiefeesten gehouden worden.

Vandaag bestaat de essentie van het kerstritueel uit het samen eten en het uitwisselen van geschenken. Het kerstdiner krijgt een bijzondere plaats in het geheel. Net zoals bij vele andere (religieuze en niet religieuze) rituelen scheidt het nuttigen van voedsel een band. Het 'vieren' van kerstmis kan dan ook alleen door het samen eten en drinken. Het doel van de kerstmaaltijd is de uitdrukking en de bevestiging van de (familiale) verwantschapsband tussen de deelnemers. Ook de onderlinge uitwisseling van geschenken heeft dit tot doel. Door het geven van geschenken drukken de deelnemers aan het kerstritueel hun onderlinge verbondenheid uit. Geven impliceert immers wederkerigheid. Wanneer je een geschenk krijgt van iemand, veronderstelt dit dat je iets teruggeeft (dankbaarheid of een ander geschenk). Barry Schwartz stelt het voor als een schuldbalans die nooit in evenwicht kan zijn<sup>5</sup>. De voortdurende uitwisseling van geschenken onder elkaar maakt dat de schuldbalans blijft schommelen en dat de sociale relatie tussen de deelnemers aan het kerstfeest blijft voortduren.

### Consumeren in functie van het ritueel of het ritueel in functie van...?

Sinterklaas als magisch ritueel voor kinderen en kerstmis als integratief familieritueel. Het klinkt bijna te mooi om waar te zijn. Wat dan met het commerciële aspect van de decembergebeurtenissen? Sinterklaaschocolade in september en kerstslingers in oktober? Eindejaarspromoties net na de zomervakantie en kerstbomen vóór Allerheiligen?

Wanneer we het decembergebeuren vanuit

een iets hoger abstractieniveau bekijken, zien we dat Sinterklaas en Kerstmis ook een maatschappelijk gebeuren zijn. Het is zelfs een maatschappelijk ritueel dat misschien even religieus en integratief is als het op gezinsniveau is. Sinterklaas en Kerstmis zijn ceremoniële vieringen van het kapitalisme. Cultuurcritici stellen dat onder het mom van traditionele waarden en gewoonten, niets meer dan het materialisme en het onbepaalde consumeren gepromoot wordt. Sinterklaas en de kerstman zijn de goden van het materialisme die in een jaarlijks weerkerende cyclus vereerd worden door een ganse (wereld)bevolking<sup>6</sup>.

Het gebeuren rond Sinterklaas en Kerstmis bevat verschillende kenmerken die duidelijk maken dat het geheel niet enkel een persoonlijke of familiale aangelegenheid is, maar ook een maatschappelijk fenomeen. Uiteraard is er de periodiciteit. Beide feesten komen niet, zoals een koninklijk huwelijk, één keer voor. Elk jaar opnieuw wordt het hele gebeuren op gang getrokken en beleefd. De tijdsduur van het geheel ligt echter niet vast. Men weet wanneer het zal eindigen, maar veel minder wanneer het begint. In Nederland is het heel duidelijk dat Sinterklaas dit jaar aankomt op 14 november. In België is onduidelijkheid troef.

Periodiciteit op zich is niet voldoende. Er zijn massa's gebeurtenissen die met een zekere regelmaat terugkeren. Veel belangrijker zijn de rituele voorwerpen die gebruikt worden. Die zijn heel duidelijk bij Sinterklaas en Kerstmis. Het hele straatbeeld wordt er in betrokken. In winkels komt plots een troon te staan en juten zakken verspreiden zich overal. Wat later worden de grote winkelstraten aangepakt. Overal wordt verlichting opgehangen, sierlijke slingers worden over de straten heen gespannen en overal weerklinkt Jingle Bells. Ook groene dennenbomen schieten als paddestoelen uit de grond. Dit laatste is bovendien een interstedelijke statuskwes-tie geworden. De grootste steden, de belangrijkste knooppunten van de aardbol, willen ook de grootste kerstboom in het centrum van hun stad. 'Ik wil de grootste hebben' is meer dan een oude volkswijsheid, ontsproten aan een Vlaamse zanger. Het is een symbolische

strijd om de belangrijkste blikvanger in het decemberritueel te bezitten. In essentie is het dezelfde strijd als diegene die vroeger werd uitgevochten met de omvang van kathedralen en basilieken. Naast het licht en de bomen doen alle winkeliers hun uiterste best om er zo "kerstig" mogelijk uit te zien. Deze onweerstaanbare drang wordt bovendien gevolgd door particulieren die niet enkel de binnenkant maar ook de buitenkant van hun huis steeds vaker een aparte sfeer geven. Daarbij is het opvallend dat soms hele straten identiek dezelfde versierstijl hanteren door bijvoorbeeld allemaal dezelfde lichtjes voor hun raam te zetten. De identiteit en de samenhang van de buurt wordt er alleen maar door versterkt. Iets wat perfect past binnen het decemberritueel.

Objecten en lichtjes alleen maken geen ritueel. Het zijn de mensen die het ritueel vormgeven en die erin participeren. Zonder rituele rollen dus geen ritueel. In het decemberritueel

**Ook al zegt men dat men de commercialiteit wil aanpakken, sperperiodes proberen enkel een controle te krijgen over de tijdsduur van het ritueel. Het commerciële karakter wordt mogelijk afgezwakt, maar de essentie van het maatschappelijk ritueel blijft onaangetaast.**

worden vele dergelijke rollen opgenomen. We beginnen bij de actieve rollen die mensen opnemen. In de eerste plaats zijn er voorgangers in het ritueel. Tientallen mensen kruipen in deze periode in de rol van de heilige man of schminken zich zwart om met snoep te kunnen gooien. Ook de kerstman verschijnt steeds nadrukkelijker als figurant tezamen met de 'levende' kerststallen. Met uitzondering van de laatste groep zijn de figuranten verpersoonlijkingen van de grote figuren in het hele gebeuren. Het lijkt veel op de godenmaskers die primitieve volkeren dragen bij rituele vereringen. De Sinterklaas op zijn troon in de supermarkt aanhoort wensen van vele kinderen, maar hij toont de ouders onmiddellijk ook de juiste consumptieve houding die past bij het geheel: "Alles wat dit kind vraagt, is

hier ergens aanwezig". De rondlopende figuren van Sinterklaas en de Kerstman wijzen mensen voortdurend op het feit dat er nog cadeaus gekocht moeten worden. Naast deze hoofdrolspelers zijn er nog diverse randfiguren: muzikanten bijvoorbeeld. In de plaats van het kerkkoor of de fanfare, verschijnen tientallen individuele muzikanten en koren op de straten. Het belangrijkste deel van het repertoire bestaat uit klassieke (vaak religieuze) gezangen. Toch doet de inhoud op zich er niet zo veel toe. De mensen worden in de juiste sfeer gebracht, er wordt hen duidelijk gemaakt dat dit een speciale periode is die zij ernstig moeten nemen en die veronderstelt dat ze zich onderdompelen in de atmosfeer van het ritueel. Naast de actieve rollen die binnen het ritueel opgenomen worden, is aan het grote publiek een passieve rol toebedeeld. In de winkelcentra, in de winkelstraten, op televisie, overall is het collectieve ritueel zo doordringend aanwezig dat we, zonder het te merken, die pas-

sieve rol bijna automatisch aannemen. Reclamebrochures met sinterklaaspeelgoed leiden ons naar het denken over en bezig zijn

met consumeren. De weekends in december veranderen in reusachtige koopdagen met bacchanale kenmerken. Met honderdduizenden gaan we als consument op zoek naar eindejaarsgeschenken. Het feit dat iedereen de vrije keuze heeft om al dan niet te participeren aan het ritueel, neemt de sociale druk niet weg. Het zijn de hoogdagen van de consumptie-maatschappij waarin alle etalages de welstand van de daken schreeuwen.

Ten vierde zijn er de rituele plaatsen. Vele rituelen worden gevierd op speciaal daarvoor bestemde plaatsen. We hebben het reeds gehad over de winkelstraten en winkelcentra en de opvallende transformatie die deze ondergaan in de aanloop naar het decembergebeuren. Dit zijn de meest sacrale plaatsen waar de festiviteiten zich afspelen. Maar de be-

schikbare rituele ruimten volstaan niet langer. In toenemende mate worden extra rituele plaatsen gecreëerd waar de atmosfeer zo mogelijk nog gecontroleerder is en de viering nog intenser kan gebeuren. Voornamelijk in de context van Kerstmis is dit te merken aan de toenemende trend om kerstmarkten te organiseren of op te waarderen. Niet alleen wordt bijzondere aandacht besteed aan de inkleding van de plaats (kerstkraampjes, extra kerstbomen, extra licht en klank), ook de deelname aan het gebeuren wordt actief gepromoot door intensieve reclamecampagnes (al dan niet voor buitenlandse markten). Wat in oorsprong een ambachtelijk en kleinschalig marktgebeuren was, is vandaag een groot openlucht winkelcentrum geworden met verklede verkopers en opvallende koopwaar<sup>7</sup>.

De deelname aan een ritueel heeft vaak een sociaal dwingend karakter. We zouden het kunnen vergelijken met het kerkbezoek van enkele decennia geleden. Het deelnemen aan de eucharistieviering had toen nog een belangrijke sociale functie in het samenbrengen van de gemeenschap van gelovigen. Indien men wou behoren tot deze gemeenschap, diende men gezien te worden op de zondagse liturgie. Iets vergelijkbaars is ook aan de hand met het decembergebeuren. Geschenken krijgen van Sinterklaas is 'verplicht'. Kinderen uit kansarme gezinnen die niets of heel weinig krijgen, worden door andere kinderen scheef bekeken. De competitie net na Sinterklaas om met de mooiste en de grootste cadeaus op school uit te pakken, mag bovendien ook niet onderschat worden. Maar niet alleen voor kinderen geldt de sociale druk om deel te nemen. Ook voor volwassenen zijn de gevraagde cadeaus en de aan te kopen geschenken een belangrijk gespreksonderwerp. Niet deelnemen aan de geschenkenrace wordt niet getolereerd of sluit de weigeraar uit van heel wat sociale interactie.

### Sinte en Sante als weldoeners

Tot nu toe hebben we de bekende zijden van Sinterklaas en Kerstmis belicht. Op microniveau zijn het rituele uitingen die sterk gericht zijn op het gezin en de familie. Op

macroniveau is het een collectief ritueel dat de waarden van materialisme en hedonisme hoog in het vaandel draagt. Er is echter een derde aspect aan het decembergebeuren dat zelden veel aandacht krijgt. Zowel Sinterklaas als Kerstmis worden op mesoniveau aangegrepen om sociale beweging te maken. Het gaat hier niet zozeer om de feesten zelf (politici die een sperperiode willen invoeren), maar om een beweging die vertrekt van de feesten en die ruimer gaat.

Een eerste soort sociale actie die voorkomt, speelt in op liefdadigheid. Hierbij komt Sinterklaas of de kerstman naar voor als gulle weldoener. Zo doet *Het Nieuwsblad* elk jaar een inzamelactie rond Sinterklaas. In kansarme wijken worden grootse sinterklaasfeesten opgezet waarbij kinderen uit minder begoede gezinnen ook geschenken van de Sint ontvangen. Ook de kerstperiode met zijn 'warme sfeer' brengt de mensen in de juiste houding om te denken aan hen die het met minder moeten stellen. Op kerstavond of kerstdag worden in de gaarkeukens speciale kerstmalen georganiseerd waarbij veel meer vrijwilligers komen opdagen dan in gewone periodes. Naar dergelijke sociale acties gaat er elk jaar behoorlijk wat media-aandacht. Elk journaal brengt in deze periode wel een obligate reportage over dergelijke collectieve liefdadigheidsfeesten. Hierbij komt vaak een sublimerend gevoel boven. Door te kijken en thuis mee te leven met deze weldoenerij, voelen we ons wellicht minder schuldig wanneer we zelf een overdadig feestmaal gebruiken of grote cadeaus ontvangen.

Er bestaan ook acties die de decemberfeesten gebruiken in functie van andere maatschappelijke doelen. Het bestrijden van armoede komt hierbij opnieuw sterk naar voor. Elk jaar betekent de adventsperiode het begin van de campagne van *Welzijnszorg*. In 1998 ging de aandacht naar de moeilijkheden waarmee de vrouw in Vlaamse kansarme milieus te maken krijgt, met als slogan "Trek de kaart van de vrouw". Soms wordt het sociale onrecht breder opengetrokken. Zo maakte de 11.11.11-actie gebruik van de sinterklaasperiode om kinderarbeid en, meer in het algemeen, de

slechte werkomstandigheden waarin speelgoed wordt gemaakt, aan de kaak te stellen. Dit onder het motto "Zie ginds komt het onrecht uit Azië weer aan". In Nederland wordt het antiracisme-thema aangesneden naar aanleiding van Sinterklaas. In 1998 verscheen het boek 'Sinterklaasje kom maar binnen zonder knecht' van het actiecomité "Zwarte Piet is Zwart Verdriet". Het boek klaagt de stereotiepe voorstelling van Zwarte Piet en de racistische baas-knecht verhouding tussen Sinterklaas en zijn zwarte helper aan.

#### De paradox van de consumptie

Het Janusgezicht van Sinterklaas en Kerstmis is paradoxaal. We participeren allemaal aan de gebeurtenissen in december, maar tegelijk is er een gevoel van onbehagen en rijzen er vele kritische stemmen. Opvallend daarbij is dat de kritiek bijna uitsluitend gegeven wordt op

sperperiodes hebben het immers nooit over het afschaffen van de kerstkoopdagen op zondag of het bannen van sinterklaastronen uit de supermarkt. Ook al zegt men dat men de commercialiteit wil aanpakken, sperperiodes proberen enkel een controle te krijgen over de tijdsduur van het ritueel. Hoewel op die manier het commerciële karakter mogelijk afgevlakt wordt, blijft de essentie van het maatschappelijke ritueel zelf onaangetaast.

De vraag stelt zich bovendien of men überhaupt een probleem dient op te lossen. We hebben in onze samenleving behoefte aan het decemberritueel in de huidige vorm. We willen dat alles goed gaat en dat de etalages vol liggen. Een mogelijke terugdringing van de commercialiteit zou bovendien een weerslag kunnen hebben op de andere twee zijden van het gebeuren. Raken aan de gemoedelijke en gezellige (consumptie)sfeer die in de straten

**Kerstmis en Sinterklaas hebben op microniveau een integratief karakter. Wat critici proberen te bewaren door kritiek te leveren op de commercialiteit ervan, wordt misschien juist in stand gehouden door diezelfde maatschappelijke viering van materialisme.**

hangt, is tegelijk ook raken aan het algemene sinterklaas- en kerstgevoelen. Beide rituelen, Kerst misschien nog meer dan Sinterklaas, hebben op microniveau

het commerciële aspect van het gebeuren. Het macrogebeuren heeft iets ongemakkelijks. We nemen allemaal wel een actieve of passieve rol op in het ritueel. We consumeren en spenderen allemaal gigantische hoeveelheden in deze periode. Allemaal geven en krijgen we (graag) geschenken. Maar, net zoals acties zich richten tegen racisme of kinderarbeid, steken anti-commerciële stemmen steeds vaker de kop op.

De scherpste kritieken gaan daarbij naar de hoofdrolspelers in het gebeuren. Sinterklaas krijgt geen visum voor november en de kerstman houdt best zijn rendier op stal tot na 6 december. De kritieken op de iconen van het decembergebeuren reflecteren de paradoxale houding ten opzichte van het gebeuren. Door de reclameboekjes voor Sinterklaas of Kerstmis tegen te houden of de verklede acteurs uit het straatbeeld te bannen, lost men het probleem niet op. Politici die pleiten voor

een uitermate integratief karakter. Wat vele critici proberen te bewaren door kritiek te leveren op de commercialiteit van Kerstmis, wordt misschien juist in stand gehouden en versterkt door diezelfde maatschappelijke viering van materialisme. Zelfs al is het decembergebeuren een consumptiefestival, het is tegelijk een hernieuwing en een bevestiging van verwantschapsrelaties. De bevestiging van deze relaties verloopt misschien via het (overdigidig) kopen van materiële objecten, het geven en krijgen van deze consumptiegoederen heeft als sociologische bijwerking een heel ander effect dan dat we zouden verwachten van dergelijke commercie. Achter de façade is de essentie overeind gebleven.

Naast de gevolgen voor het microniveau, kunnen de aanvallen op het maatschappelijke ritueel ook invloed hebben op het mesoniveau. Het verbreken van de magie van Kerstmis,

snijdt tegelijk ook de weg af voor liefdadigheidsacties. De emotionele geladenheid van het ritueel maakt voor een deel het succes van dergelijke acties. Misschien is het laakbaar dat handelaars een emotionele sfeer creëren om mensen aan te zetten meer te kopen, dat liefdadigheidsdoelen hiervan mee profiteren is toch mooi meegenomen.

---

De auteurs wensen Hildegard Van Hove te bedanken voor het kritisch bekijken van de godsdienstsociologische achtergronden van het artikel.

- 1/ Van Leer, M. (1995) 'Van honincoeck tot linge-rie. Sinterklaasgeschenken als spiegel van relaties', *Psychologie & Maatschappij*, 19:3, 209-219.
- 2/ Rosseels, C. (1995) *Rituelen vandaag*, Antwerpen, Hadewijch, 207 p.
- 3/ Het is een actieve politiek geweest van de katholieke kerk om heidense feesten om te bouwen tot christelijke hoogdagen. Op die manier werd het immers mogelijk om grote regio's te kerstenen.
- 4/ Er wordt wel eens beweerd dat Santa Claus een uitvinding is van Coca-Cola. De kerstman die in een reclame uit 1931 verscheen in de typisch rode Coca Cola kleur, is van de hand van Haddon Sundblom. Die liet zich echter inspireren door bestaande afbeeldingen van St. Nicolas die in de Verenigde Staten circuleerden. De advertentie heeft aan de andere kant wel bijgedragen tot de immense popularisering van Santa Claus in de hele wereld (Bron: "<http://www.snopes.com/cokelore/santa.htm>" <http://www.snopes.com/cokelore/santa.htm>).
- 5/ Schwartz, B. (1967) 'The social psychology of the gift', *American Journal of Sociology*, 73:1, 1-11.
- 6/ Zie bv. Belk, R. (1987) 'A child's Christmas in America: Santa Claus as Deity, Consumption as religion', *Journal of American Culture*, 10, 87-100.
- 7/ Voorlopig lijkt het sinterklaasgebeuren hier nog gespaard van te blijven. Toch merken we hier en daar reeds het ontstaan van zogenaamde 'speelgoedbeurzen' die georganiseerd worden 'om ideeën op te doen'.