

Jeux de transparence entre-murs. La culture de la peur et les malls de Rio de Janeiro

*Ricardo Ferreira Freitas **

Université de l'État de Rio de Janeiro

Cet article examine le rôle des malls comme éléments de la globalisation, ayant la ville de Rio de Janeiro comme terrain d'étude. Les réseaux de communications humaines et technologiques présents dans les malls sont des indices d'une société qui valorise la transparence capsulaire de l'Internet et des espaces urbains fermés. En même temps, dans les malls, il y a une totale pénétration des valeurs des médias et de leurs arguments. Les concepts de transparence s'adaptent à cet imaginaire en renvoyant l'idée qu'en fuyant les rues ouvertes, les personnes peuvent trouver la sécurité sous forme de consommation et de loisir entre-murs. Dans ces ensembles immobiliers, les personnes peuvent être transparentes quant à leur consommation, puisqu'elles croient que les méchants restent dehors. Mais, nous savons que la violence se trouve irrémédiablement dans tous les espaces urbains, ainsi, il est naturel qu'elle apparaisse aussi dans les malls. Entre caméras de surveillance, gardiens et banques de données sur la vie financière et sociale, les consommateurs expérimentent la possibilité d'exercer leur citoyenneté via la consommation, avec l'illusion que la transparence de ces appareils assure leur intégrité physique et morale.

Introduction

Les enclaves privées et fortifiées cultivent une relation de négation et de rupture avec le reste de la ville et avec ce que l'on peut appeler un style moderne d'espace public ouvert à la libre circulation. Elles transforment la nature de l'espace public et la qualité des interactions publiques dans la ville, qui deviennent de plus en plus marquées par la suspicion et la restriction. (Caldeira, 2000, p. 259)

Les grandes villes contemporaines s'appuient sur une sorte de culture du risque qui met en évidence que la suspicion et le danger sont les ennemis du quotidien. Les médias, à leur tour, renforcent cette tendance en occupant une bonne partie du temps de leurs usagers avec des dénoncia-

* rfreitas@uerj.br

tions et des informations centrées sur l'escalade de la violence. Dans ce panorama, l'homme urbain contemporain se sent piégé, impuissant, et ne peut affronter les défis des rues de la ville. Il crée ainsi des espaces de fuite et construit son histoire de vie entre des clôtures et des murs. Ces dernières années, à l'image de ce qui se passe dans d'autres parties du monde, les métropoles brésiliennes voient l'augmentation du nombre des *malls*, des condominiums fermés, des centres d'affaires et des entreprises de surveillance. Rio de Janeiro est une ville type pour l'étude de ces fermetures contemporaines puisqu'elles s'y multiplient de façon exponentielle dans certains de ses quartiers. Dans cet article, nous nous limiterons à débattre du phénomène des *malls*, (centres commerciaux ou *shopping centers* comme ils sont appelés au Brésil), nous focalisant particulièrement sur la ville de Rio de Janeiro. L'idée centrale est basée sur la construction de nouvelles significations de la transparence dans les relations interpersonnelles, dans un monde qui se renferme de plus en plus dans des ghettos, bien que globalisés, par le biais de moyens électroniques et de configurations architectoniques dans lesquelles le concept de lieu public se déplace vers des espaces fermés.

Rio de Janeiro réunit une série d'éléments de la globalisation d'une manière qui mélange le moderne avec le post-moderne. Certains projets urbanistiques rappellent les idéaux d'urbanisation développés dans plusieurs villes de l'Occident au cours des XIX^e et XX^e siècles. D'un autre côté, des constructions architectoniques, comme les centres commerciaux, réunissent de forts arguments post-modernes, liés à la mondialisation, qui, au nom d'une supposée sécurité entre les murs, proposent consommation et loisir comme étant les grandes références d'option de vie.

Le danger est partout, donc il faut lui échapper. Ceci est le principal argument des constructeurs immobiliers et des compagnies d'assurances dans les dernières décennies. La consommation et le loisir sont de plus en plus associés l'un à l'autre et cela implique la recherche d'espaces fermés, ou du moins protégés avec des caméras et des gardiens privés, afin d'avoir le sentiment de liberté. Celle-ci, à son tour, ne réside plus dans le simple droit de libre circulation, mais dans les garanties qu'un lieu offre en termes de protection du patrimoine matériel et corporel du citoyen. Dans le cas de la population de Rio de Janeiro, par exemple, les impôts représentent des obligations auxquelles le peuple se doit de répondre, ne signifiant pas cependant que l'État remplira ses devoirs de maintien de l'intégrité des personnes et des espaces publics. Ainsi, les consommateurs héritiers de l'ex-classe moyenne adhèrent, dans leur quotidien, aux types de contrats les plus variés pour maintenir une quelconque sécurité. Ils cherchent des lieux protégés et tout danger peut se transformer en un sinistre susceptible d'être couvert par les assurances. Pour ces raisons, il nous est donné ici de travailler sur les espaces urbains qui se multiplient en fonction de l'imaginaire d'horreur qui se consolide de plus en plus dans certaines parties du monde. Dans cet article, les centres commerciaux, ou *malls*, sont les espaces choisis pour cette discussion. Dans ces espaces, les concepts de transparence sont formulés à

partir d'un imaginaire entre-murs. La transparence réside dans ce qui peut être vu de l'autre et dans ce qui reste gravé dans les caméras vidéo qui enregistrent les allées et venues des consommateurs, en essayant d'éviter la possibilité qu'un quelconque *intrus* ne déränge l'ordre local. Ordre local néanmoins totalement globalisé comme on peut le noter en visitant n'importe quel *mall* dans n'importe quelle ville du monde. Les *malls* sont une espèce de résumé post-moderne du rêve d'une harmonie urbaine. Lequel ne correspond pas exactement à l'espace public de l'Antiquité ni, encore moins, aux cités ouvrières européennes du XIX^e siècle, mais à la ville dans une capsule de béton, de fer et de verre : des places, des allées, des halls de restauration, des parkings.

La peur et la transparence : la croissante privatisation des espaces urbains

« Si les sociétés contemporaines sont marquées par la prolifération des risques, cela ne signifie donc pas forcément qu'elles sont plus dangereuses : c'est d'abord notre rapport au danger qui a changé, autrement dit notre rapport au monde, aux autres et à nous-mêmes... » (Peretti-Watel, 2001, p. 19).

Pendant les XIX^e et XX^e siècles, avec le perfectionnement de la production en série, on a assisté à une grande évolution des concepts de consommation et, ainsi, les marchés modernes ont cherché de nouveaux environnements, propres à leur développement : galeries marchandes, commerces localisés, grands magasins. Les villes ont donc développé un type d'économie politique qui présentait quelques nuances par rapport à ce qu'on a connu plus tard, à partir de la seconde moitié du XX^e siècle, sous les noms de *communication sociale* et *marketing* : service de presse, publicité, relations publiques, technologie de transmission de données. Servilement, le quotidien urbain s'est rempli de nouveaux arguments de consommation et de loisir, ce qui a contribué à la multiplicité de codes et d'objets de notre époque.

Après la seconde guerre mondiale, la confusion communicationnelle a commencé à se manifester dans le quotidien de nombreuses régions du monde : Londres, New York, São Paulo, Buenos Aires et Tokyo ont été quelques-unes des métropoles qui criaient au secours, qui avaient besoin de grands espaces, qui explosaient dans leur processus de communication. Pendant les années 1950, dans les grandes villes des États-Unis, conséquemment aux encombrements de véhicules et de piétons dans les pôles commerciaux, les gens exigeaient de faire leurs courses et de se promener en des lieux où ils pouvaient garer leur véhicule facilement. Mélange de rancoeurs et d'enthousiasme, l'après-guerre a présenté de nombreux labyrinthes à la société urbaine : l'explosion de la communication de masse, le *marketing*, la création d'hypermarchés (Freitas, 1996, p. 80-102). Dans ce contexte a commencé l'apparition des *malls* : grandes constructions, généralement fermées, avec un bon nombre d'options de loisir et de consommation.

Au début du XXI^e siècle, la communication sociale et le *marketing* dominent la scène et ré-esthétisent la production, construisant une variété de discours de consommation centrés sur l'expansion des besoins ; ainsi, une parcelle de la planète assiste à une explosion constante de codes sous l'égide de la séduction marchande post-moderne. Cette société séduite généralise le multiple, stimule la pluralité des produits et services et fait naître d'innombrables réseaux de communication, favorisant ainsi un certain sentiment d'inachèvement oscillant entre l'*hétéronomie* et l'anonyme dans le quotidien (Maffesoli, 1996, p. 87-201). Au Brésil, ceci est mis en évidence, entre autres aspects, dans la croissance exagérée de villes comme São Paulo, Rio de Janeiro et Brasilia. Dans toutes ces villes, la violence est une thématique présente au quotidien et il s'y vit un certain état d'urgence qui donne l'impression de ne jamais avoir le temps de terminer les choses puisqu'il faut toujours s'échapper de quelque chose. Ces métropoles facilitent la croissance de centres commerciaux, d'*immeubles intelligents* et de *condominiums* fermés, entourés par une population pas toujours bien informée, mais avide de pouvoir participer à la société *via* la consommation.

Dans ce cadre, les *malls* sont certainement un espace de choix multiples, constituant un nouvel imaginaire d'espace public. Rob Shields (1992, p. 4), sociologue canadien, met en relation ces ensembles immobiliers avec les pratiques quotidiennes de la contemporanéité, s'y référant comme étant une nouvelle sorte de lieu de convivialité. La typologie architecturale et la logique sociale de capital de détail mélangées au ferment social de foules de personnes de différentes provenances constituent le modèle d'une nouvelle conception de communauté et de sphère publique. Mais, en réalité, l'imaginaire communautaire présent dans ces espaces publics spéciaux – fermés entre des murs – favorise l'éloignement entre l'esthétique intérieure et le monde extérieur. Ce sont des espaces dans lesquels la société crée une sorte de distance par rapport à la violence des rues et à l'appauvrissement des échanges symboliques au niveau politique.

Dans ce contexte, les centres commerciaux peuvent être considérés comme un nouveau moyen de communication. Les informations y sont véhiculées dans les vitrines, dans les attractions et événements qui s'y déroulent, dans les systèmes de sonorisation ; la mode est liée à l'*être ensemble* à l'intérieur d'un milieu plein de diffusions d'informations qui déchainent un spectacle de masques, d'écrans et de plans, donnant l'impression que le risque est lointain. La communication interne des centres commerciaux privilégie une impressionnante pluralité d'images motivant la construction de réseaux de communication qui peuvent aussi être compris comme réseaux d'esthéticité. On pourrait se risquer à parler d'un certain *narcissisme collectif* (Maffesoli, 1996) qui se pulvérise parmi les publics des *malls* non seulement au travers des écrans, des plans ou des systèmes de sonorisation, mais surtout au travers des masques et de tout l'*aparatus estheticus* de la post-modernité. Dans les années 1980, Baudrillard soutenait que la société se dirigeait vers un désintérêt pour le sys-

tème des objets en faveur d'une hyper-réalité où les choses et les personnes se confondent dans des terminaux de multiples réseaux : « *Aujourd'hui, plus de scène ou de miroir, mais un écran ou un réseau. Plus de transcendance ou de profondeur, mais la surface immanente du déroulement des opérations, la surface lisse et opérationnelle de la communication* ». (Baudrillard, 1987, p. 12). Le tableau, vingt ans après, n'est pas très différent de ce dont il parlait, cependant les objets sont de plus en plus éphémères, malgré le fait d'être, plus que jamais, imprégnés dans l'imaginaire du quotidien urbain, lequel, sans communication, ne semble plus avoir de sens.

Les réseaux de communication humaine et technologique installés dans les *malls* sont les signes d'une société qui valorise une certaine spectacularisation de l'information dans le quotidien. Il s'agit d'une relative transparence de communication qui a comme véhicules les corps, les vitrines, les écrans et les sons. La pluralité d'objets et les multiples réseaux façonnent des personnages urbains plus intéressés par l'encéphalisation électronique que liés aux catégories traditionnelles d'acteurs sociaux. D'autre part, les centres commerciaux s'installent dans un imaginaire urbain où la famille post-moderne change ses lieux traditionnels de loisir pour réaffirmer une ancienne option de récréation : le marché, aujourd'hui travesti en *malls*. Il est facile de rencontrer des économistes qui parlent de la métamorphose de la société de la fin du XX^e siècle comme étant la nouvelle révolution industrielle impulsée par la micro-électronique, les télécommunications, la biotechnologie et les nouvelles formes de gestion du système productif. L'homme s'est habitué à percevoir l'autre au travers de machines (téléphone, télévision, Internet) et à l'intérieur de nouveaux espaces (*malls, immeubles intelligents, centres d'affaires*). Ainsi, les concepts de transparence se sont peu à peu vus contaminés par les codes de ces environnements. Ceux qui font partie de ces tribus se méfient des autres qui n'emploient pas les mêmes codes. Celui qui ne fréquente pas les centres commerciaux et qui ne fait pas de communications par Internet est, par conséquent, moins transparent que celui qui base son quotidien sur la mode, sur Internet et dans des espaces fermés. La rue s'arrête d'être transparente pour être obscure, et devenir, donc, le lieu de la peur. Dans ce nouvel imaginaire de transparence, le quotidien est constitué d'archipels formés d'îles urbaines : condominiums, *malls*, parcs d'attraction à thèmes, centres d'affaires, Internet. La violence semble en être lointaine puisque, enfermés, leurs habitants et leurs usagers se sentent protégés par les types les plus variés d'assurances et d'appareils électroniques de surveillance qui, bien que transformant radicalement les concepts d'anonymat et d'individualité, leur donnent la sensation d'être sains et saufs. Pour Peretti-Watel, dans cet imaginaire, les dangers sont prévisibles et calculables, faisant en sorte que les systèmes de surveillance et les compagnies d'assurances finissent par se substituer, souvent, au rôle de la justice et même de la police (Peretti-Watel, 2001, p. 9). Dans cette analyse, Peretti-Watel prend en considération les risques auxquels toute l'humanité est assujettie, comme les questions de la couche d'ozone et des grandes épidémies, mais aussi celles qui prennent une

valeur locale ou communautaire du fait de faire partie de l'histoire sociale et culturelle du groupe considéré.

Ayant comme toile de fond les théories et les débats sur la globalisation et la culture contemporaine de risque, nous ébauchons, dans cet article, trois caractéristiques fondamentales de la contemporanéité qui ont une relation directe avec les médiations de la communication : le loisir, la consommation et la violence. Dans l'après-guerre, le loisir est devenu l'un des principaux domaines d'application des industries du superflu. À partir de cette période, accéder au loisir représente aussi la possibilité de développer une vie privée. Edgar Morin, dans son analyse de la crise du bonheur et de la problématique de la vie privée, considère que « *la culture de masse devient alors la culture de l'individu privé, se développant au même rythme que la société technicienne-urbaine-bourgeoise* » (Morin, 1984, p. 380).

Morin illustre encore cette quête du bonheur par la construction d'utopies concrètes, comme les clubs de vacances. Dans cette lignée, nous pouvons rajouter les *malls* comme étant des phénomènes de cette nouvelle culture de masse qui se confirme comme segmentée et, en même temps, globalisée. Par cette ambivalence passent les principaux attraits de ces espaces urbains en tant que lieux de consommation et de loisir, en même temps qu'ils collaborent à de nombreux changements dans l'interprétation des limites entre public et privé, que ce soit dans la sphère de l'espace physique ou dans celle de l'information. Habermas (1984, p. 32-48) signale qu'au XIX^e siècle les propres concepts qui venaient d'être formulés par la modernité ne répondaient déjà plus à toutes les questions théoriques sur les définitions du public et du privé de la société capitaliste qui se consolidait. Dans cette optique, notre proposition désire explorer les significations du public et du privé fournies par la peur, par la consommation et par le loisir, et plus spécifiquement observer comment ont changé les significations de la transparence dans les relations interpersonnelles.

Quelques pistes : les médias, la ville et la représentation de la transparence

Si nous suivons l'information de la presse écrite sur les grandes villes latino-américaines, nous observerons l'augmentation des nouvelles sur l'insécurité et la violence, sur la décomposition du tissu social et sur la privatisation de l'espace public visant à protéger le privé et l'individuel (Canclini, 2003, p. 163).

L'espace urbain est un thème fondamental qui doit être plus valorisé dans les théories de la communication et de la culture de masse. À l'image d'autres disciplines, telles la sociologie, l'anthropologie et le droit, qui, depuis longtemps, étudient *la ville*, il y a seulement quelques années que les sciences de la communication ont réellement valorisé ce champ d'étude.

La culture des *malls* est transnationale, basée sur la pluralité de codes, et elle n'assimile qu'une petite partie des emblèmes de chacune des régions où ces *malls* sont installés. Cette caractéristique, propre au phénomène de la globalisation, exige l'attention du monde académique au-delà des chemins de l'économie (discipline qui, depuis longtemps, a soulevé l'importance de l'analyse de la globalisation) ; les sciences de la communication et de l'information réclament des études qui situent mieux l'imaginaire qui se dessine dans la contemporanéité, spécialement en ce qui concerne les villes – scène évidente des grandes décisions des communautés depuis le début de l'érosion du concept d'État-nation qu'on constate dans de nombreuses régions de la planète. Dans ce sens, il est important de rester attentif à la globalisation imaginée, comme le défendent Keane et Canclini, dans laquelle cohabitent les sphères micro-publiques, méso-publiques et macro-publiques ¹. Nous considérons les ensembles immobiliers étudiés ici comme hybrides de ces trois sphères, toutefois pervertis dans leur subjectivation critique, vu que leur implantation est devenue l'un des principaux stimulants pour l'organisation de classes élevées et moyennes dans les grandes villes qui n'avaient pas l'habitude de participer à des mouvements sociaux : « leur mode particulier d'exercer la citoyenneté consiste à s'isoler de la conflictualité urbaine moyennant la privatisation d'espaces hyper-surveillés et la restriction de la sociabilité ou des rencontres indésirables » (Canclini, 2003, p. 163).

Dans un autre exemple, nous remarquons que, pour les jeunes de quartiers plus riches de Rio de Janeiro, le quotidien est entrecoupé en petites distances à l'intérieur du quartier, au moyen de minibus, de voitures particulières ou de bus scolaires, c'est-à-dire, presque sans contact physique avec les autres facettes de la réalité de la ville. C'est au travers d'écrans (spécialement ceux des ordinateurs, de la télévision et des panneaux lumineux) que les adolescents habitant ces quartiers connaissent le reste de leur ville. Dans ce sens, le monde académique doit instaurer des débats plus fréquents sur les nouveaux lieux de loisir, de consommation et d'habitation, en tant que phénomènes économique et culturel. Pour le secteur de la communication sociale, ce type d'étude est fondamental vu que l'actuelle formulation du quotidien urbain se base principalement sur les codes médiatiques. Cette évidence est emblématique à Rio de Janeiro.

¹ Dans *A globalização imaginada*, Canclini utilise les concepts développés par John Keane sur les sphères micro-publiques, méso-publiques et macro-publiques. Les premières sont des espaces locaux où interviennent des dizaines, des centaines ou des milliers de participants ; exemples : les réunions entre voisins, les églises, les bars et les mouvements sociaux qui fonctionnent comme des laboratoires locaux de communication et de citoyenneté. Les sphères mésopubliques sont déjà d'envergure nationale ou régionale, où des millions de personnes débattent du pouvoir, par exemple, dans des journaux comme le *New York Times*, la *Folha de São Paulo* ou *Le Monde*. La sphère macro-publique est représentée par des agences de presse qui couvrent toute la planète et par des médias transnationaux (Canclini, 2003, p. 175-176).

Il s'agit aussi d'un lieu hautement globalisé, mais qui maintient de fortes caractéristiques régionales et locales.

Actuellement, on assiste à une même effervescence dans de nombreuses villes du monde, laquelle favorise la prolifération de divers paradoxes : l'ancien et le nouveau, la technologie et la misère, la communication et l'aliénation. La mégapole contemporaine, prise comme rassemblement de personnes en même temps singulières et anonymes, caractérise bien les sentiments d'urgence et d'émergence de notre époque ; Rio de Janeiro illustre avec richesse ce tableau.

L'imaginaire de consommation qui conduit de nombreux habitants de Rio à associer le *mall* au loisir *stricto sensu* est rempli du fantasme de pouvoir être dans une autre ville qui, favorisée par les nouvelles technologies et les systèmes de sécurité, les exempte de la peur et du risque. Les centres commerciaux sont présentés dans les annonces publicitaires comme des lieux aseptisés où les personnes qui ont un revenu moyen ou élevé pourront jouir d'un monde de tranquillité et de divertissement loin des miasmes et méfaits de la ville. Le problème et la grande frustration, c'est que ces établissements font, plus que jamais, partie intégrante du chaos urbain bien que leur esthétique soit différente du reste de Rio de Janeiro.

Au-delà des défis mondiaux auxquels chacun est sujet quel que soit l'endroit de la planète, l'absence de pouvoirs publics est évidente dans les grandes villes brésiliennes de même qu'à la campagne. Dans ce contexte, comme nous le savons depuis longtemps, les médias finissent par exercer un rôle de construction et de contrôle important dans les représentations sociales. De ce fait, nous insistons sur les contrepoints entre les discours journalistiques et les discours publicitaires, non pas pour diaboliser la publicité et la propagande en faveur d'un journalisme correct et humanitaire. Cette proposition serait très naïve. Nous insistons sur ces contrepoints pour faire avancer le domaine de la communication sociale dans l'optique d'obtenir de nouveaux éléments d'analyse sur le rôle des médias dans les nouvelles formes de pratiques sociales. Dans le cas des *malls*, les paradoxes sont évidents entre le discours publicitaire et le discours journalistique ; alors que le premier appelle les consommateurs à un monde parfait se substituant à la ville ouverte et déchue, le second dénonce cette même déchéance des valeurs sociales et morales dans les espaces fermés des *malls*.

Pour conclure, nous proposons ici une relecture des sociétés moderne et contemporaine de manière à essayer de fournir aux sciences humaines de nouvelles données sur les différents types de transparence suggérés par la communication sociale. Ainsi, nous attirons l'attention sur les nouveaux moyens et modes de représentation de l'espace et de l'organisation du temps, surtout ceux qui favorisent la pluralité de codes et ceux qui simulent la sécurité non rencontrée dans le chaos urbain. Pour accomplir avec succès cette tâche, nous paraphrasons Edgar Morin proposant une méthode circulaire ; soit une méthode qui passe par toutes les branches du savoir et qui pense les sciences sociales à l'intérieur d'un cercle vicieux

par lequel transitent aussi les autres sciences – une méthode à la fois englobante et réflexive : « *Il ne faut pas briser nos circularités, il faut au contraire veiller à ne pas s'en détacher. Le cercle sera notre roue, notre route sera spirale.* » (Morin, 1977, p. 19). Nous croyons que la conjonction de connaissances des différentes sciences peut nous aider à mieux définir les nouveaux concepts de transparence qui se développent dans la société contemporaine si pleine de communications et de peurs. Pour cela, nous avons besoin, avant tout, de ne plus avoir peur des villes.

Bibliographie

- Baudrillard, Jean, 1990. *La transparence du mal. Essai sur les phénomènes extrêmes.* Paris : Galilée, 190 pages.
- Baudrillard, Jean, 1987. *L'autre par lui-même.* Paris : Galilée, 96 pages.
- Caldeira, Teresa Pires do Rio, 2000. *Cidade de muros : crime, segregação e cidadania em São Paulo.* São Paulo, EDUSP & Editora 34, 400 pages.
- Canclini, Néstor García, 2003. *A globalização imaginada.* São Paulo : Iluminuras, 224 pages.
- Freitas, Ricardo Ferreira, 1996. *Centres commerciaux : îles urbaines de la postmodernité.* Paris : L'Harmattan, 144 pages.
- Habermas, Jürgen, 1984. *Mudança estrutural da esfera pública.* Rio de Janeiro : Tempo Brasileiro, 400 pages.
- Lardellier, Pascal (dir.), 2005 : p. 45-56 « Forteresses urbaines : les condominiums de Rio, nouvelles insularités sociales ». *Clés anthropologiques pour la mondialisation : des cultures et des hommes.* Paris : L'Harmattan, 212 pages.
- Maffesoli, Michel, 1996. *No fundo das aparências.* Petrópolis : Ed. Vozes, 350 pages.
- Morin, Edgar, 1977. *La méthode – I. La nature de la nature.* Paris : Seuil, 350 pages.
- Morin, Edgar, 1984. *Sociologie.* Paris : Fayard, 466 pages.
- Peretti-Watel, Patrick, 2001. *La société du risque.* Paris : La découverte, 128 pages.
- Shields, Robert, 1992. *Lifestyle shopping. The subject of consumption.* New York : Routledge, 244 pages.
- Vattimo, Gianni, 1990. *La société transparente.* Paris : Desclée de Brouwer, 100 pages.

