

Anonimiteit als marketinginstrument

The Making of Banksy

Naam: Maartje Knepper
Studentnummer: 3500365
Bachelor: Taal- en cultuurstudies
Begeleider: Sandra Kisters
Datum: 19 juni 2013

‘We seek him here, we seek him there
Those Frenchies seek him everywhere.
Is he in heaven? — Is he in hell?
That demmed, elusive Pimpernel?’¹

- Sir Percy Blakeney in *The Scarlet Pimpernel*

¹ Baroness Orczy, *The Scarlet Pimpernel*, New York 2002, p. 78.

Inhoudsopgave

Inleiding	3
Anoniem, maar waarom?	5
Anonimiteit als marketinginstrument	8
Casus: <i>Exit Through the Gift Shop: A Banksy film</i> (2010)	12
Conclusie	15
Bibliografie	17
Afbeeldingenlijst	20
Afbeeldingen	21

Inleiding

Neem de Meester van Flémalle. Al meer dan een eeuw wordt er gespeculeerd over wie er schuilgaat achter de noodnaam van deze Vlaamse Primitief. En dat terwijl de naam van de kunstenaar er in zijn eigen tijd volstrekt niet toe deed.

Pas vanaf de tweede helft van de achttiende eeuw, met name sinds de opkomst van de romantiek, gingen publiek, kritiek en wetenschap steeds meer belang hechten aan de persoon van de kunstenaar. Het idee ontstond dat meer begrip en kennis van het leven van de kunstenaar een ruimer inzicht konden bieden in (de betekenis van) zijn kunstwerken.² De kunstenaarscultus die hier in de eerste helft van de negentiende eeuw uit voortvloeide, resulteerde in een systeem waarin de identiteit of naam van de kunstenaar bovendien garant stond voor een bepaalde (markt)waarde en publieke waardering voor de kunstenaar en zijn kunst.³

De toenemende belangstelling voor het autonome subject was ook zichtbaar in andere wetenschappelijke disciplines. In het verlengde daarvan ligt de discussie die in de tweede helft van de twintigste eeuw onder meer in de literatuurwetenschappen werd gevoerd. Daarin draaide het om de vraag in hoeverre het kennen van een auteur van belang is voor de interpretatie en daarmee de waardering van diens werk. Grofweg konden in de discussie twee scholen worden ontwaard. De ene school stelde dat je het werk van een auteur uitsluitend op waarde kunt schatten in samenhang met zijn biografie en opvattingen. De andere school vond dat een werk begrepen kon worden zonder een beroep te hoeven doen op de bedoelingen van de auteur die aan het werk zijn betekenis heeft gegeven.⁴

Deze discussie vond, hoewel op veel kleinere schaal, haar weerklank in de wereld van de beeldende kunst. Zo waren er in de jaren negentig wereldwijd een aantal kunstenaars en activisten die de ‘multiple use name’ Luther Blissett gebruikten om verschillende publieke acties van een signatuur te voorzien. In principe kon iedereen Luther Blissett worden, door simpelweg de naam te adopteren. Met dit project onderzochten de kunstenaars nieuwe vormen van auteurschap en identiteit.⁵

Toch heeft de kunstenaar binnen het kunsthistorische discours als maker nooit werkelijk ter discussie gestaan.⁶ Sterker nog, ondanks experimenten als het Luther Blissett-project nam de aandacht voor de persoon van de kunstenaar in de twintigste eeuw alleen maar toe. Door de

² Sandra Kisters, *Leven als een kunstenaar. Invloeden op de beeldvorming van moderne kunstenaars Auguste Rodin, Georgia O' Keeffe, Francis Bacon*, (diss. Vrije Universiteit Amsterdam 2010), p. 7.

³ Idem, p. 26.

⁴ Michiel Leezenberg en Gerard de Vries, *Wetenschapsfilosofie voor geesteswetenschappen*, Amsterdam 2012, p. 173.

⁵ Marco Deseriis, ‘Lots of Money Because I Am Many. The Luther Blissett Project and the Multiple-Use Name Strategy’, *Thamyris/Intersecting* 21 (2010), p. 69.

⁶ Kisters 2010 (zie noot 2), p. 71.

groeïende macht van de massamedia en handige marketingstrategieën werd het voor kunstenaars mogelijk om een sterrenstatus te verwerven (denk aan Andy Warhol en meer recent aan Damien Hirst of Jeff Koons). Zulke zogenaamde *celebrity artists* of *art stars* verschenen in tijdschriften, doken op in de societyrubrieken van grote dagbladen en maakten hun opwachting in talkshows, televisieseries en zelfs in films.⁷

Die ogenschijnlijke behoefte aan het identificeren van de maker van een kunstwerk maakt het des te opmerkelijker dat er ook nu nog kunstenaars zijn die hun ware identiteit voor het publiek verborgen houden. Een van hen is de Britse *street artist* Banksy (zijn naam is een pseudoniem) die er al ongeveer dertien jaar - min of meer - in slaagt zijn anonimiteit te bewaren. Hij geeft geen face-to-face interviews, vervormd zijn stem en wanneer hij bij hoge uitzondering publiekelijk verschijnt, verbergt hij zijn gezicht achter een masker. Toch, en dit lijkt een paradox, is hij wereldberoemd.

Tegen de achtergrond van bovenstaande discussie staat in deze scriptie de vraag centraal wat het ontbreken van Banksy's identiteit betekent voor de publieke appreciatie van zijn werk. Het 'publiek' wordt daarbij gevormd door iedereen die op welke manier dan ook in contact komt met werk van Banksy, met in het bijzonder tentoonstellingsbezoekers, de schrijvende pers (kranten en tijdschriften) en kunstkopers.

Om de hoofdvraag te beantwoorden wordt eerst toegelicht waarom Banksy er (mogelijk) voor kiest om zijn identiteit geheim te houden. Dit zal worden verduidelijkt aan de hand van het boek *Anonymity: A Secret History of English Literature* (2007) van John Mullan, hoogleraar Engels aan het University College London. In dit boek schrijft Mullan over de geschiedenis van anonimiteit in de Engelse literatuur. Hij legt onder meer uit waarom zoveel auteurs in het verleden anoniem wilden blijven en op welke manier die auteurs hun anonimiteit inzetten. Hoewel Mullan uitsluitend auteurs behandelt, kan zijn theorie ook op de persoon van de beeldend kunstenaar worden toegepast.

Vervolgens zal worden uitgelegd op welke manier Banksy zijn anonimiteit inzet en wat voor effect dit heeft op de manier waarop het publiek hem beschouwt. Ten slotte zal het theoretisch kader van deze scriptie aan de hand van een casestudy worden getoetst. Gekozen is voor de casus *Exit Through the Gift Shop: A Banksy film* uit 2010, die werd genomineerd voor een Oscar in de categorie Beste Documentaire. Maar is het wel een documentaire? Van *Exit Through the Gift Shop* weet niemand het zeker. De film lijkt in sommige opzichten meer op een biopic. Toch is het zeker geen biopic in de strikte zin van het woord, namelijk een biografische film die in gedramatiseerde en fictieve vorm het leven vertelt van een bestaande persoon, vaak een

⁷ Idem, p. 24.

beroemdheid.⁸ Is *Exit* dan soms een parodie op een documentaire, een practical joke, of toch gewoon een speelfilm?⁹ Deze kwestie komt in de casus aan bod.

Doel van deze scriptie is het verschaffen van inzicht in het belang van het kennen van de identiteit van een moderne kunstenaar voor de waardering van zijn werk. Er bestaan al enkele studies over Banksy en zijn film *Exit Through the Gift Shop*, maar deze richten zich met name op de authenticiteit van zijn werk. Er is nog geen studie verschenen waarin het ontbreken van Banksy's identiteit centraal staat. Bovendien is er over anonimiteit in de kunst weliswaar het een en ander geschreven, maar de zelfgekozen anonimiteit die Banksy bewust inzet is in de kunstwereld een redelijk nieuw fenomeen.

Anoniem, maar waarom?

Banksy is niet altijd anoniem geweest. In de biografie *Banksy: de man achter de muur* schrijft Will-Ellsworth Jones dat Banksy eind jaren negentig publiekelijk een vrachtauto beschilderde op het Glastonbury Festival. Het kostte hem drie dagen om het werk te voltooien, maar hij deed geen enkele moeite om zijn identiteit voor de festivalgangers te verbergen. Volgens de schrijver zou het nog tot het jaar 2000 duren voordat Banksy zich volledig in anonimiteit hulde.¹⁰ Maar waarom deed hij dat?

Professor John Mullan probeert in zijn boek *Anonymity: A Secret History of English Literature* in kaart te brengen om welke redenen auteurs van boeken in het verleden voor anonimiteit of pseudonimiteit kozen. Als voornaamste motief noemt hij de wens om onbekend te blijven vanwege een dreigend gevaar, bescheidenheid, bespotting of de vrees voor negatieve reacties van omgeving en critici (bijvoorbeeld op grond van sekse).¹¹ Voor Banksy lijken met name de dreiging van gevaar en bescheidenheid voor de hand liggende motieven om zijn identiteit te verbergen.

Met 'gevaar' bedoelt John Mullan het letterlijke gevaar dat veel auteurs tot ongeveer de negentiende eeuw liepen om vervolgd of zelfs gedood te worden, bijvoorbeeld voor het verspreiden van gedachtegoed dat als bedreiging werd gezien voor de zeden, de godsdienst of de politiek.¹² Nu waren dat natuurlijk nogal extreme risico's, maar ook Banksy beweert dat hij zijn anonimiteit nodig heeft om zichzelf te beschermen tegen het gezag. Dat gaat in elk geval op voor het begin van zijn carrière, want als street artist maakt hij werken die in veel gevallen wettelijk als

⁸ Penny Spirou, 'New Scholarly Study of the Contemporary Biopic', *New Scholar* 1 (2011) 1, p. 78.

⁹ De film *Exit Through the Gift Shop* wordt in deze scriptie geregeld aangeduid als *Exit*.

¹⁰ Will Ellsworth-Jones, *Banksy. De man achter de muur* (vertaald uit het Engels door: Marcel Misset), Amsterdam 2012 (London 2012), p. 102.

¹¹ John Mullan, *Anonymity. A Secret History of English Literature*, London 2007, inhoudsopgave.

¹² Idem, p. 141.

vandalisme worden beschouwd.

Street art is als kunstvorm geworteld in de graffiti-cultuur, maar het borduurt er niet simpelweg op voort. Voor street art worden diverse soorten media gebruikt: stencils, posters, mozaïeken, stickers, stoeptekeningen en zelfs brei- of haakwerk. Vanwege het illegale karakter van street art laten de makers ervan hun werken vaak anoniem achter voor passanten.¹³ Banksy, zelf ooit begonnen als *graffiti artist*, werd bij het grote publiek vooral bekend door zijn herkenbare stencils (sjablonen), waarin hij socio-politieke statements combineert met vlijmscherpe humor. Hij maakte bijvoorbeeld stencils met twee tongzoenende politiemannen, een paleiswacht die tegen een muur plast (afb. 1) en een klein meisje dat een soldaat fouilleert (afb. 2). Die stencils vergen weliswaar veel voorbereiding, maar kunnen vrij snel en eenvoudig op muren worden aangebracht.¹⁴

Het is aannemelijk dat het verwijderen van al Banksy's interventies op muren in woonwijken, in de Londense metro, in Disneyland en zelfs op de scheidsmuur tussen Israël en de Palestijnse gebieden overheden bakken met geld kost. Ware het niet dat Banksy sinds een jaar of tien zo bekend is dat een muurschildering van zijn hand eerder geld zal opleveren dan kosten. Illustratief is een dialoog uit *Graffiti Wars* (2011), een korte documentaire over de vete tussen Banksy en de Londense graffiti-legende Robbo. Aan het woord zijn de 'Head of Street Environment Services' in Islington en de interviewer:

Head of Service: 'As the Head of Service I do have some discretion and with regards to street art there are pieces of very attractive street art which do feature in books, and calendars, and magazines, and websites. With some of the Banksy work that we've got, my personal opinion is that they are very artistic ... I genuinely believe that it does add value.'

Interviewer: 'So when you say 'add value', what does that mean?'

Head of Service: '...well, the stuff that we've got, there's groups of people who come to look at this kind of work, because work of Banksy has been sold for huge sums of money.'¹⁵

Sommige street art wordt dus gevrijwaard van het label 'vandalisme', met name omdat overheden zich realiseren dat de kunstvorm veel mensen aanspreekt en dus meer toerisme kan opleveren.¹⁶ In Banksy's geval gaat het zelfs zover dat zijn werken inmiddels niet alleen worden getolereerd, maar ook worden gekoesterd door Britse lokale overheden. Aanvankelijk gebeurde dat door die

¹³ Kees Keijer, 'Dutch Masters. Street Art & Urban Painting', *De Witte Raaf*, editie 123 (september/oktober) 2006, <<http://www.dewitteraaf.be/artikel/detail/nl/3117>> (1 juni 2013).

¹⁴ Ellsworth-Jones 2012 (zie noot 10), p. 45.

¹⁵ *Graffiti Wars*, Jane Preston (regie), 2011, One Productions, Two Four Television Productions, TV. Vimeo, <<http://vimeo.com/39575088>>, (00:26:11 - 00:26:53).

¹⁶ Andrew Kelly, 'Banksy and Bristol's cultural development', in: Paul Gough (red.), *Banksy. The Bristol Legacy*, Bristol 2012, p. 92.

werken, wanneer ze door Banksy-tegenstanders vernield werden, nauwkeurig te restaureren. En toen dat niet afdoende bleek, door er perspex met een speciale beschermklaag voor te hangen (afb. 3).¹⁷ Dit maakt het bijna ondenkbaar dat Banksy nu nog gearresteerd zou worden of een voorwaardelijke straf opgelegd zou krijgen, dus hij moet intussen een andere reden hebben om zijn anonimiteit zo angstvallig te bewaken.

In *Anonymity* schrijft John Mullan dat sommige auteurs er in het verleden uit bescheidenheid voor kozen om anoniem of onder een pseudoniem te publiceren. Zeker in de negentiende en twintigste eeuw was bescheidenheid een eigenschap die in het werk van auteurs sterk werd gewaardeerd. Door anoniem te blijven of een pseudoniem te gebruiken werd gesuggereerd dat de auteurs niet schreven om persoonlijke erkenning te verwerven.¹⁸ Uit enkele citaten van Banksy blijkt dat ook hij bescheidenheid aanvoert als een van zijn argumenten voor het vasthouden aan zijn anonimiteit. Zo zei hij in een interview met collega-street artist Shepard Fairey:

‘I have no interest in ever coming out. I figure there are enough self-opinionated assholes trying to get their ugly faces in front of you as it is. You ask a lot of kids today what they want to be when they grow up and they say “I want to be famous.” You ask them for what reason and they don’t know or care. I think Andy Warhol got it wrong: in the future so many people are going to be famous that one day everybody will end up being anonymous for fifteen minutes.’¹⁹

Later schreef Banksy op zijn website dat de tijd waarin je enkel omwille van je naam beroemd kon worden, inmiddels voorbij is. Volgens hem is beroemdheid nu een bijproduct van het maken van iets wat betekenisvol is.²⁰ En als je wil dat de mensen luisteren naar wat je te zeggen hebt, moet je een masker dragen.²¹ Het idee van de kunstenaar die zijn identiteit ondergeschikt maakt aan het werk dat hij produceert en zich zo afzet tegen de persoonlijkheidscultuur, klinkt inderdaad bescheiden. Maar, schrijft Mullan, bescheidenheid is zelden de echte oorzaak van anoniem publiceren geweest. Vaak hoopten de auteurs er toch op dat lezers zouden gissen wie achter de ontbrekende of pseudonieme auteursnaam schuilging.²²

Daarom suggereert Mullan dat er naast de wens om onbekend te blijven nog een motief

¹⁷ Ellsworth-Jones 2012 (zie noot 10), p. 101.

¹⁸ Mullan 2007 (zie noot 11), p. 46.

¹⁹ Shepard Fairey en Roger Gastman, ‘Banksy. The man, the myth, the miscreant’, *Swindle Magazine* (2006) 8, p. 84.

²⁰ Quote van Banksy’s website banksy.co.uk: ‘The time of getting fame for your name on its own is over. Artwork that is only about wanting to be famous will never make you famous. Any fame is a by-product of making something that means something. You don’t go to a restaurant and order a meal because you want to have a shit.’ - inmiddels verwijderd van zijn website.

²¹ Banksy, *Existencilism*, London 2002, p. 6.

²² Mullan 2007 (zie noot 11), p. 48.

voor auteurs bestaat om hun identiteit geheim te houden: de wens om bekend te worden.²³ In *Anonymity* schrijft hij dat auteurs al sinds honderden jaren hun anonimiteit of pseudonimiteit inzetten om de aandacht van het publiek te trekken. Anonimiteit zorgde voor opschudding en wakkerde de speculatie over auteurschap aan. Het mysterie rond de auteur droeg voor het lezerspubliek vaak bij aan hun leesplezier.²⁴

Ook Banksy's anonimiteit verhoogt onmiskenbaar zijn aantrekkingskracht. Het publiek, en in het bijzonder de media, is benieuwd naar de persoon die schuilgaat achter het pseudoniem Banksy. Krantenkoppen zoals 'Banksy uncovered: The nice middle-class boy who became the graffiti guerrilla', 'Breaking the Banksy: The First Interview with the World's Most Elusive Artist' en 'How the Art World's Mystery Man Came Unstuck at the Tate' onderschrijven dit.²⁵ De Britse media hebben Banksy ook al meerdere keren 'ontmaskerd' (eerst in 2004, daarna in 2007 en nog eens in 2008). Die laatste ontmaskering betrof een publicatie in de Britse tabloid *Mail on Sunday* waarin niet alleen namen werden genoemd, maar ook foto's werden geplaatst van een man die Banksy zou zijn. En hoewel de journalistieke betrouwbaarheid van de artikelen in *Mail on Sunday* doorgaans twijfelachtig is en het hoe dan ook een aanname blijft, was dit in feite een gedetailleerd en grondig onderzoek.²⁶

Maar ondanks de nieuwsgierigheid van het publiek naar Banksy's identiteit leidden de 'onthullingen' van de *Mail* tot een golf van protest en teleurstelling, want fans en volgers van de street artist willen niet werkelijk weten wie hij is. Mensen houden net zoveel van raadsels rond beroemdheden als van onthullingen over beroemdheden.²⁷ Het Banksy-raadsel is zelfs zo krachtig dat het publiek de ontmaskering uit 2008 negeerde, vergat en vervolgens gewoon doorging met het gissen naar de identiteit van de kunstenaar.²⁸

Anonimiteit als marketinginstrument

Banksy zelf is zich zeer bewust van het effect dat zijn anonimiteit heeft op het publiek. Zo schreef hij in een interview per e-mail met journalist David Fear van het tijdschrift *Time Out*: 'I don't

²³ Idem, p. 9.

²⁴ Idem, p. 13.

²⁵ James Tapper, 'Banksy uncovered: The nice middle-class boy who became the graffiti guerrilla', *Mail on Sunday*, 12 juli 2008, <<http://www.mailonsunday.co.uk/news/article-1034613/Banksy-uncovered-The-nice-middle-class-boy-graffiti-guerrilla.html>> (4 juni 2013); Lee Coan, 'Breaking the Banksy: The First Interview with the World's Most Elusive Artist', *The Daily Mail*, 13 juni 2008, <<http://www.dailymail.co.uk/home/moslive/article-1024130/Breaking-Banksy-Theinterview-worlds-elusive-artist.html>> (4 juni 2013); Patrick Sawyer, 'How the Art World's Mystery Man came Unstuck at the Tate', *The Evening Standard* 17 oktober 2003, p. 21.

²⁶ Ellsworth-Jones 2012 (zie noot 10), p. 36.

²⁷ Idem, p. 107.

²⁸ Elizabeth J. Westendorf, *Banksy as Trickster. The Rhetoric of Street Art, Public Identity, and Celebrity Brands*, bachelorthesis Communicatiewetenschappen, (Ohio University 2010), p. 68.

know why people are so keen to put the details of their private life in public; they forget that invisibility is a superpower.’²⁹ Dat Banksy uit bescheidenheid zou vasthouden aan zijn anonimiteit staat dus nog te bezien. Zijn anonimiteit lijkt wel degelijk een soort marketinginstrument geworden, een instrument dat hij niet alleen uitstekend beheerst, maar ook actief inzet.

Dat doet hij onder meer door *branding*. Branding is het proces waarbij een bedrijf, gerekend over een lange periode, een speciale ervaring weet te creëren bij zijn klanten, door slimme marketingstrategieën en een goede pr. Bij het begrip branding wordt vaak onmiddellijk gedacht aan topmerken als Coca-Cola en Microsoft, maar het kan ook betrekking hebben op personen.³⁰ Wat houdt het in om een persoon een *brand* of merk te noemen? In zijn boek *Brand it Like Beckham* (2004) schrijft consultant Andy Milligan over het succes van David Beckham als *brand celebrity*, en hij legt uit:

‘People aren’t brands, but – and it is a fine distinction – brands can be people. By that I mean that it is possible to manage the public side of your personality and, particularly in the case of celebrities, the commercialisation of your personal appeal in the same manner and with the same discipline as a successful brand.’³¹

Van dat soort branding maken ook kunstenaars gebruik. Net als bedrijven willen die zich onderscheiden en hun ‘product’ of ‘service’ persoonlijkheid en waarde toekennen. Ze bieden vertrouwen en sluiten risico’s zoveel mogelijk uit om ervoor te zorgen dat klanten bereid zijn om een meerprijs te betalen voor hun producten.³²

In tegenspraak daarmee lijkt dat Banksy al jaren roept niets te willen weten van merken en de reclamewereld. Met zijn zelfbedachte term *brandalism* beweert hij dat iedere reclame-uiting een vorm van vandalisme is, omdat het inbreuk maakt op de publieke ruimte zonder toestemming van het publiek. Daarmee zijn adverteerders volgens Banksy de ware schurken en dus niet de street artists.³³ Banksy wil met dit soort uitspraken ongetwijfeld de street art-praktijk legitimeren, dus of hij werkelijk zo’n afkeer heeft van merken is discutabel. Het lijkt niet erg waarschijnlijk, want Banksy past dezelfde strategieën toe als de managers van grote merken. In zijn boek *Merkenmanagement* (2002) onderscheidt dr. Rik Riezebos drie strategieën voor een goed merkenmanagement die Banksy ook inzet.

De eerste strategie die Riezebos noemt is het ‘ontwikkelen van merkwaarden’. Hierbij

²⁹ David Fear, ‘Street (il)legal: Q&A with Banksy’, *Time Out*, 12 april 2010, <<http://www.timeout.com/newyork/film/street-il-legal-q-a-with-banksy>> (15 mei 2013).

³⁰ Don Thompson, *Shock Art. Handel en hebzucht in de hedendaagse kunst*, Amsterdam 2010, p. 20.

³¹ Andy Milligan, *Brand it Like Beckham. The Story of How Brand Beckham Was Built*, London 2004, p. 11.

³² Thompson 2010 (zie noot 30), p. 20.

³³ Sarah Stephens, *Fun with Vandalism. The Illegal Street Art of Shepard Fairey and Banksy*, masterthesis Kunstgeschiedenis, (University of Cincinnati 2006), p. 43.

gaat het om het herkenbaar maken van een product door bijvoorbeeld de merknaam en de stijl.³⁴ Banksy heeft zijn merknaam bewust gekozen. In de begintijd ondertekende hij zijn werk soms met Robin Banx, maar hij veranderde zijn naam al snel in Banksy, omdat die naam beter bleef hangen en makkelijker te schrijven was. Ook is Banksy's stijl herkenbaar: zijn stencils bestaan uit meerdere lagen en zijn hoofdzakelijk uitgevoerd in zwart-wit met soms een beetje kleur. Zijn werken hebben meestal een politieke of maatschappijkritische inhoud gecombineerd met humor. In sommige gevallen zijn Banksy's stencils voorzien van een *tag*, een soort handtekening of logo van de kunstenaar (afb. 4).

Bij het ontwikkelen van merkwaarden kan eveneens worden gedacht aan het voeren van een reclamecampagne.³⁵ Banksy voert al sinds zijn begintijd campagne door regelmatig publieke acties aan zijn naam te verbinden. Zo liep hij in 2003 vermomd de Tate Britain binnen, en hing er een van zijn eigen schilderijen aan de muur. Na een paar uur liet de lijm los en viel het werk op de grond.³⁶ Dat was niet erg, want de actie was *gefilmd*. Deze slimme publiciteitsstunt zou Banksy in zeven andere musea herhalen en hij verwierf er binnen een paar maanden tijd internationale faam door.³⁷

Een tweede strategie die Riezebos in zijn boek onderscheidt is het 'beschermen van merkwaarden'. Hierbij kan bijvoorbeeld worden gedacht aan juridische bescherming.³⁸ Banksy heeft een (klein) team dat hem vertegenwoordigt. Team Banksy bestaat uit een agent, een manager en een pr-team dat controle uitoefent op alle gebeurtenissen waar de street artist mee te maken krijgt: aanvragen voor interviews, correcties in bladen, toestemming voor foto's, en ga zo maar door.³⁹ Daarnaast heeft Banksy de organisatie Pest Control in het leven geroepen om zijn kunst te autoriseren. Banksy's teamleden schermen hem dus af van publiciteit, maar ze leveren hem die publiciteit ook door hem ondanks zijn anonimiteit een publieke stem te geven.

Als laatste is het 'exploiteren van merkwaarden' volgens Riezebos van belang voor een goed merkenmanagement. Om een merk te exploiteren kiezen merkhouders er vaak voor hun merk te verbreden door de merknaam toe te passen op nieuwe productvarianten, en zelfs op andersoortige producten in andere productcategorieën.⁴⁰ Van Banksy's werk verschijnt tegenwoordig een groot deel meteen op doek, niet op straat.⁴¹ Naast schilderijen maakt Banksy bovendien objecten en installaties: hij ontwierp de hoes voor een album van Blur, hij geeft zijn

³⁴ Rik Riezebos, *Merkenmanagement. Theorie en toepassing van het ontwikkelen, beheren en beschermen van merken en merkenportfolio's*, Groningen 2002, pp. 135-183.

³⁵ Idem, p. 190.

³⁶ Banksy, *Wall and Piece*, Amsterdam 2009, p. 171.

³⁷ Ellsworth-Jones 2012 (zie noot 10), p. 20.

³⁸ Riezebos 2002 (zie noot 34), pp. 211-230.

³⁹ Ellsworth-Jones 2012 (zie noot 10), p. 150.

⁴⁰ Riezebos 2002 (zie noot 34), pp. 265-266.

⁴¹ Ellsworth-Jones 2012 (zie noot 10), p. 102.

eigen boeken uit en heeft tenslotte een film geregisseerd.

Als bedrijven zich profileren doen ze dat niet alleen via hun merkwaarden, maar ook via hun identiteit en imago. Is dat ook bij Banksy van toepassing? De identiteit lijkt bij Banksy niet zichtbaar, maar merkidentiteit heeft te maken met hoe de merkeigenaar wil dat het merk gezien wordt. Het omvat de signalen die hij of zij uitzendt.⁴² In de praktijk bemoeit Banksy zich wel degelijk met zijn eigen beeldvorming. Hij profileert zichzelf als rebelse vandaal en niet toevallig komt dat overeen met het beeld dat Team Banksy van hem neerzet. Dat leidt ertoe dat ook het publiek hem als zodanig beschouwt: het is zijn merkimago geworden. Samen vormen Banksy's naam, stijl, merkidentiteit en merkimago het product 'Banksy'. En omdat Banksy's *ware* identiteit verborgen is, is het product Banksy het enige waaraan het publiek hem kan herkennen. Dus dat product kan in feite worden beschouwd als zijn identiteit.

Banksy's profileringsstrategie blijft niet zonder resultaat. Veilinghuizen als Sotheby's verkopen Banksy's werken voor prijzen tussen de £5000 (voor prints) en £200 000 (voor schilderijen, objecten en stencils), met zo nu en dan een uitschieter naar boven. Zo werd zijn schilderij *Simple Intelligence Testing* (2000) in 2008 verkocht voor £636 500. Dat was overigens, afgezien van een door Banksy bewerkt stippenschilderij van Damien Hirst dat 1,8 miljoen dollar opleverde, het hoogste bedrag ooit voor een Banksy neergeteld.⁴³

Ook celebrities als Angelina Jolie, Brad Pitt en Christina Aguilera spenderen duizenden ponden aan de street artist.⁴⁴ Wie dit soort bedragen niet kan neertellen, kan met veel geluk een Banksyprint kopen die de kunstenaar sporadisch en in beperkte oplages, voor een paar honderd pond op internet aanbiedt. Leuk voor het grote publiek is ook dat Banksy zijn werken af en toe exposeert in loodsen, warenhuizen en andere opmerkelijke plaatsen zoals in een dierenwinkel.⁴⁵ En in de zomer van 2009 stonden duizenden bezoekers urenlang in de rij voor zijn eerste (en laatste) grote museumtentoonstelling 'Banksy versus Bristol Museum'.

Evengoed zijn er mensen, met name graffiti artists, die Banksy ervan beschuldigen een *sell-out* te zijn, iemand die zijn artistieke integriteit opgeeft om commerciële redenen. Het is de vraag of daar niet een element van jaloezie in schuilt. Er zijn immers een heleboel straatkunstenaars die zich inlaten met commercie, alleen zijn zij bij het grote publiek lang niet zo

⁴² Tony Apéria en Rolf Back, *Brand Relations Management. Bridging the gap between brand promise and brand delivery*, Copenhagen 2004, geciteerd in: Rogier van Epen, *Personal Branding*, bachelorthesis Economische Wetenschappen en Econometrie, (Universiteit van Amsterdam 2009), p. 8.

⁴³ Ellsworth-Jones 2012 (zie noot 10), p. 172.

⁴⁴ Idem, p. 127.

⁴⁵ In 2008 opende Banksy in New York een dierenwinkel genaamd 'The Village Pet Store and Charcoal Grill'. In feite was de winkel een grote installatie waarin de kunstenaar mechanische kipnuggets, rondzwemmende vissticks, en terraria vol hotdogs had ondergebracht.

bekend als Banksy.⁴⁶ Bovendien weten graffiti artists maar al te goed dat ze ook profiteren van Banksy, omdat hij een markt voor street art heeft gecreëerd die daarvoor nog niet bestond.⁴⁷

Casus: *Exit Through the Gift Shop: A Banksy film* (2010)

In de winter van 2010 beleefde een film over street art zijn première op het Sundance Film Festival in Ohio, Amerika.⁴⁸ De film was langverwacht, want hij was geregisseerd door de ongrijpbare street artist Banksy, die er ook een rol in zou hebben. *Exit Through the Gift Shop: A Banksy film* is ogenschijnlijk een documentaire. Hij gaat over Thierry Guetta, een Franse immigrant en amateurfilmer in Los Angeles die Banksy en andere straatkunstenaars onophoudelijk filmt onder het mom een documentaire te maken over street art. In acht jaar tijd schiet Guetta duizenden uren materiaal, maar weet zich geen raad met de montage. Banksy besluit dan om zelf een film te maken van Guetta's opnames en stuurt de Fransman weg met de aanmoediging om straatkunstenaar te worden. Vanaf dat ogenblik is Guetta niet langer de filmer, maar wordt hij onderdeel van Banksy's documentaire. Guetta doopt zichzelf om tot Mr. Brainwash en wordt in één klap beroemd en miljonair met een mega-expositie vol afgeleide kunst, in elkaar geflanst door assistenten.

Over het algemeen werd *Exit* goed ontvangen, maar critici wisten niet precies wat ze van de film moesten denken, laat staan hoe ze hem moesten omschrijven. De ondertitel van de film luidde weliswaar 'A Banksy film', maar wat betreft stijlelementen en opnametechnieken leek *Exit* meer op een documentaire.⁴⁹ Bij verschillende journalisten ontstond daarom het idee dat Banksy een grap met ze uithaalde. Jeannette Catsoulis, criticus bij *The New York Times*, hield zich enigszins op de vlakte en noemde *Exit*: '[...] a trompe l'oeil: a film that looks like a documentary but feels like a monumental con.'⁵⁰ In *The Guardian* was Peter Bradshaw zekerder van zijn zaak: hij noemde de film resoluut een 'hoax'.⁵¹

Op het eerste gezicht heeft *Exit Through the Gift Shop* inderdaad het meest weg van een

⁴⁶ Steeds meer street artists tonen hun werken in galleries, verkopen ze voor hoge bedragen, of lenen zich voor reclaimedoeleinden. Een bekend voorbeeld is street artist Shepard Fairey, die in 2008 de campagneposter voor Obama ontwierp. Maar ook graffiti artist Robbo, die Banksy altijd heeft beschuldigd van zakkenvullerij, organiseerde in 2011 een tentoonstelling.

⁴⁷ Ellsworth-Jones 2012 (zie noot 10), p. 11.

⁴⁸ IMDB, *Exit Through the Gift Shop* (2010), Release Info, <http://www.imdb.com/title/tt1587707/releaseinfo?ref_=tt_ql_9>, (9 juni 2013).

⁴⁹ Als verklaring voor het woord 'film' geeft Banksy dat zijn distributeur hem in het begin van het publiciteitsoffensief ernstig had afgeraden om de film een documentaire te noemen, omdat niemand dan zou gaan kijken. Zie Will Ellsworth-Jones, *Banksy. De man achter de muur*, Amsterdam 2012, p. 257.

⁵⁰ Jeannette Catsoulis, 'Exit Through the Gift Shop (2010)', *The New York Times* 15 april 2010, <<http://movies.nytimes.com/2010/04/16/movies/16exit.html>>, (11 juni 2013).

⁵¹ Peter Bradshaw, 'Exit Through the Gift Shop', *The Guardian* 4 maart 2010, <<http://www.guardian.co.uk/film/2010/mar/04/exit-through-the-gift-shop-review>>, (11 juni 2013).

documentaire. Er wordt gebruik gemaakt van tv-archiefmateriaal, statisch gedraaide interviews en meer reportageachtige scènes. Bovendien loopt de hoofdpersoon van *Exit*, Thierry Guetta, voortdurend rond met een schokschouderende camera.⁵² Maar *Exit* is, hoewel Banksy en zijn filmploeg blijven volhouden dat de film honderd procent waar is, geen documentaire in de gebruikelijke zin van het woord.⁵³ Een documentaire claimt feitelijke informatie te geven over een bepaald onderwerp.⁵⁴ In zijn boek *Documenting on Documentary* zegt hoogleraar Film en populaire cultuur Barry Grant hierover: ‘The question of the performative has always dogged documentary. Traditional wisdom maintains that one should not stage or imitate reality; instead, the documentary filmmaker is supposed to capture it.’⁵⁵

Met andere woorden: van een documentaire wordt verwacht dat deze op authentieke wijze de werkelijkheid vangt. In bepaalde opzichten doet *Exit* dat ook: de street art in de film is authentiek, de street artists bestaan, maar ook Thierry Guetta bestaat en zijn tentoonstelling heeft werkelijk plaatsgevonden.⁵⁶ Maar de manier waarop Banksy al deze elementen bij elkaar brengt, is allesbehalve geloofwaardig. De narratologische structuur van *Exit* is zo ingenieus dat de film wel tot in de puntjes moet zijn uitgedacht. Niets is aan het toeval overgelaten.

In dat licht kan *Exit* misschien beter een docu-fictiefilm worden genoemd: een cinematografische combinatie van documentaire en fictie. De docu-fictiefilm heeft twee belangrijke functies, namelijk informeren en entertainen.⁵⁷ Dat lijkt ook voor *Exit* op te gaan: enerzijds is het een informatief portret van de street art *scene*, anderzijds een onderhoudende film over het maken en promoten van kunst.

Banksy zelf figureert ook in *Exit*. Dat wil zeggen, er komt een paar keer iemand in beeld die met vervormde stem en een capuchon over zijn hoofd vertelt over de gebeurtenissen in de film (afb. 5). Het onderschrift bij zijn gedaante luidt: ‘Banksy: graffiti artist’, maar niets bewijst dat het hem daadwerkelijk is. In een interview per e-mail met filmmaker A. J. Schnack schreef Banksy:

‘From the outset there are problems with any movie about graffiti because all the good artists refuse to show their face on camera. I needed the film to be fronted by a personality the audience could engage with. The producer Robert Evans said that ‘vulnerability’ is the most important

⁵² Jan Pieter Ekker, ‘De Mockumentary: 100% vals’, *Filmmagie* 3 (2011) 615 (mei/juni), p. 39.

⁵³ A.J. Schnack, ‘Banksy (Yes, Banksy) on Thierry, EXIT Skepticism & Documentary Filmmaking as Punk’, All These Wonderful Things, 21 december 2010, <<http://edendale.typepad.com/weblog/2010/12/banksy-yes-banksy-on-thierry-exit-skepticism-documentary-filmmaking-as-punk.html>>, (11 juni 2013).

⁵⁴ David Bordwell en Kristin Thompson, *Film Art. An Introduction*, New York 2012, p. 351.

⁵⁵ Barry Grant, *Documenting the Documentary. Close Readings of Documentary Film and Video*, Detroit 1998, p. 429.

⁵⁶ Ellsworth-Jones 2012 (zie noot 10), pp. 250-251.

⁵⁷ Theo Mäusli, *Docu-fiction. Convergence and contamination between documentary representation and fictional simulation*, (diss. Università della Svizzera italiana 1999/2000), p. 37.

quality in a movie star and that's a hard thing to portray if all your interviewees have masks over their faces.'⁵⁸

Voor een film over zoiets obscuurs als street art heb je een karakter nodig om de narratologische focus op te leggen. Banksy zag in de komische, naïeve Thierry Guetta een geschikt hoofdpersonage voor *Exit*.⁵⁹ Guetta dient zodoende als een soort substituut voor de onzichtbare Banksy.

Maar al heeft Banksy *Exit* zo geconstrueerd dat Guetta de hoofdpersoon *lijkt* te zijn, in feite gaat de film, zeker in de eerste helft, over hemzelf. Zo vertelt de voice-over na twintig minuten dat Thierry Guetta de belangrijkste figuren uit de wereld van de street art had vastgelegd, 'with one exception...': namelijk de geheimzinnige Banksy.⁶⁰ Door het zo in te kleden, wijst Banksy zichzelf een belangrijke rol toe. Wanneer Guetta toch in contact komt met Banksy, mag hij de street artist filmen, mits hij onherkenbaar blijft. Op die manier gebruikt Banksy het personage Thierry Guetta en diens 'documentaire' om zijn eigen werk en werkwijze in beeld te brengen, zonder zijn identiteit te hoeven prijsgeven.

Exit geeft een goed beeld van de recente geschiedenis van street art en de belangrijkste hoofdrolspelers in het veld. Het illegale karakter van de beweging wordt benadrukt en de voice-over noemt street art 'the biggest countercultural movement since punk'.⁶¹ Tegelijkertijd zet Banksy met het verhaal van Thierry Guetta vraagtekens bij de branding van street art. In de film adviseert Banksy Guetta om zelf een tentoonstellinkje te maken, waarop Guetta als Mr. Brainwash onmiddellijk een team inschakelt dat werken voor hem maakt en in zijn naam een buitengewoon succesvolle show neerzet. Iedereen ziet en begrijpt zo meteen dat die show niet tot stand is gekomen dankzij Guetta's talent, maar door een goede marketing en uitstekende PR.

Hoewel Banksy met *Exit* dus kritiek levert op de hypecultuur en de commercialisering van de kunstwereld, is de film zelf ook een onderdeel van de marketing van kunst. Banksy heeft er alles aan gedaan om zijn film tot een commercieel succes te maken. Door vaag te blijven over wie de film nu eigenlijk heeft gemaakt en in hoeverre de film echt is, wilden de makers van *Exit* de nieuwsgierigheid van het publiek bespelen. Met succes, want direct na het uitkomen van de film wemelde het in de media van de complottheorieën.

Daarbij opende Banksy ten tijde van de release van *Exit* meerdere *pop-up* bioscopen waar de mensen zijn film konden bekijken en in de aanloop naar de Oscars doken er in en rond Los

⁵⁸ Schnack 2010 (zie noot 50).

⁵⁹ YouTube, DP/30: een 40 minuten durend interview met de product van *Exit Through the Gift Shop*, Jamie D'Cruz, en de editor, Chris King, <http://www.youtube.com/watch?v=nVk9YoqNJm0&feature=player_embedded>, (10 juni 2013).

⁶⁰ *Exit Through the Gift Shop: A Banksy film*, Banksy (regie), 2010, Paranoid Pictures, DVD, (00:21:38 - 00:21:51).

⁶¹ Idem, (00:07:58 - 00:08:42).

Angeles plotseling kunstwerken van hem op.⁶² De distributeur van *Exit* organiseerde ondertussen *sneakreviews* om iedereen op de hoogte te stellen van de film en Banksy's publiciteitsteam ging op internet aan de slag. Al deze activiteiten moesten ervoor zorgen dat er een zo breed mogelijk publiek werd aangeboord.⁶³

Dat Banksy's publiciteitsoffensief zijn vruchten heeft afgeworpen, is moeilijk te loochenen. Wereldwijd bracht de film bijna 5,3 miljoen dollar op, nog afgezien van de dvd-verkoop en de televisierechten.⁶⁴ Het lijkt er daarmee op dat de street artist in *Exit* niet alleen de kunstwereld, maar vooral ook zichzelf en zijn eigen succes op de hak neemt. Maar uiteindelijk blijven Banksy's ware bedoelingen met de film net zo mysterieus als het spel rond zijn identiteit.

Conclusie

In deze scriptie is geprobeerd om een antwoord te geven op de vraag wat het ontbreken van Banksy's identiteit betekent voor de publieke appreciatie van zijn werk. Om die vraag te beantwoorden is eerst inzichtelijk gemaakt waarom Banksy (mogelijk) kiest voor anonimiteit. Voor de hand liggend lijkt het motief om onbekend te blijven. Street art beweegt zich nu eenmaal in een illegaal schemergebied, dus zich bekend maken zou voor Banksy mogelijk een 'gevaar' kunnen betekenen. Maar inmiddels wordt Banksy's werk beschermd door de autoriteiten, dus hem nu nog arresteren zou tamelijk ridicul zijn. Een andere reden die Banksy aanvoert om anoniem te blijven is 'bescheidenheid': hij zegt meer belang te hechten aan het overdragen van de betekenis van zijn werk, dan aan persoonlijke erkenning.

Maar de belangrijkste reden voor Banksy om zijn identiteit geheim te houden is paradoxaal genoeg de wens om *bekend* te worden. Zijn anonimiteit wakkert de interesse van het publiek aan en verhoogt daarmee zijn aantrekkingskracht. Dat dat inderdaad het geval is blijkt uit de enorme belangstelling voor zijn werk vanuit het publiek en de media. Maar ook het kunstestablishment omarmt Banksy en zijn werken brengen op veilingen gigantische bedragen op.

Het kennen van de identiteit van een kunstenaar lijkt daarom geen voorwaarde om zijn of haar kunst te kunnen waarderen. Toch zijn andere anonieme street artists, die in hun eigen scene tot de top behoren, bij buitenstaanders lang niet zo bekend als Banksy. Dat heeft alles te maken met het feit dat Banksy zijn anonimiteit inzet als marketinginstrument. Door middel van uitvoerige branding heeft hij, met behulp van het publiek en de media, van zichzelf een herkenbaar product gemaakt. Banksy's film *Exit Through the Gift Shop* is een goed voorbeeld van

⁶² Daisy Bowie-Sell, 'Banksy has been up to mischief in the lead up to Oscars', *The Telegraph* 28 februari 2011, <<http://www.telegraph.co.uk/culture/film/oscars/8352475/Banksy-has-been-up-to-mischief-in-the-lead-up-to-Oscars.html>> (12 juni 2013).

⁶³ Ellsworth-Jones 2012 (zie noot 10), pp. 258-259.

⁶⁴ Idem, p. 259.

de wijze waarop de street artist zijn product exploiteert.

Maar omdat het product Banksy het enige is wat het publiek van hem te zien krijgt, is *dat* in feite zijn identiteit geworden. Kortom: de identiteit van de kunstenaar is wel degelijk van belang om diens werk te kunnen waarderen, maar de fysieke identiteit hoeft niet per se samen te hangen met zijn persoon.

In deze scriptie is kort ter sprake gekomen dat Banksy niets op heeft met merken en commercie. Hij bekritiseert het kapitalisme, maar zijn eigen marketingstrategieën en het geld dat hij aan zijn werken verdient, maken hem natuurlijk ook tot een kapitalist. In een eventueel vervolgonderzoek zou deze ogenschijnlijke paradox aan de kaak kunnen worden gesteld.

Ook is in deze scriptie terloops genoemd dat Banksy bij het grote publiek aanzienlijk meer bekendheid geniet dan andere street artists. Maar een aantal street artists, waaronder Swoon, Space Invader en Shepard Fairey zijn wel degelijk grote namen binnen de wereld van de street art. Laatstgenoemde heeft een imposant bedrijf opgericht dat steeds bekender wordt, ook bij buitenstaanders. Een vervolgonderzoek zou zich kunnen richten op de wijze waarop hij en andere street artists zich bewegen tussen de street art scene en de commerciële wereld.

Over Banksy is nog niet vreselijk veel geschreven, maar in de afgelopen drie jaar verschenen er meerdere titels (voornamelijk biografieën) over de street artist. Het onderwerp is dus erg actueel, maar met een geheimzinnig figuur als Banksy is er hoe dan ook nog genoeg te onderzoeken.

Bibliografie:

Banksy, *Existencilism*, London 2002.

Banksy, *Wall and Piece*, Amsterdam 2009.

Bordwell, David en Kristin Thompson, *Film Art. An Introduction*, New York 2012.

Bowie-Sell, Daisy, 'Banksy has been up to mischief in the lead up to Oscars', *The Telegraph* 28 februari 2011, <<http://www.telegraph.co.uk/culture/film/oscars/8352475/Banksy-has-been-up-to-mischief-in-the-lead-up-to-Oscars.html>> (12 juni 2013).

Bradshaw, Peter, 'Exit Through the Gift Shop', *The Guardian* 4 maart 2010, <<http://www.guardian.co.uk/film/2010/mar/04/exit-through-the-gift-shop-review>>, (11 juni 2013).

Catsoulis, Jeannette, 'Exit Through the Gift Shop (2010)', *The New York Times* 15 april 2010, <<http://movies.nytimes.com/2010/04/16/movies/16exit.html>>, (11 juni 2013).

Coan, Lee, 'Breaking the Banksy: The First Interview with the World's Most Elusive Artist', *The Daily Mail*, 13 juni 2008, <<http://www.dailymail.co.uk/home/moslive/article-1024130/Breaking-Banksy-Theinterview-worlds-elusive-artist.html>> (4 juni 2013).

Deseriis, Marco, 'Lots of Money Because I am Many. The Luther Blissett Project and the Multiple-Use Name Strategy', *Thamyris/Intersecting* 21 (2010), pp. 65-94.

Ekker, Jan Pieter, 'De Mockumentary: 100% vals', *Filmmagie* 3 (2011) 615 (mei/juni), pp. 38-40.

Ellsworth-Jones, Will, *Banksy. De man achter de muur* (vertaald uit het Engels door: Marcel Misset), Amsterdam 2012 (London 2012).

Epen, Rogier van, *Personal Branding*, bachelorthesis Economische Wetenschappen en Econometrie, (Universiteit van Amsterdam 2009).

Fairey, Shepard en Roger Gastman, 'Banksy. The man, the myth, the miscreant', *Swindle Magazine* (2006) 8, pp. 83-91.

Fear, David, 'Street (il)legal: Q&A with Banksy', *Time Out*, 12 april 2010, <<http://www.timeout.com/newyork/film/street-il-legal-q-a-with-banksy>> (15 mei 2013).

Grant, Barry, *Documenting the Documentary. Close Readings of Documentary Film and Video*, Detroit 1998.

Keijer, Kees, 'Dutch Masters. Street Art & Urban Painting', *De Witte Raaf* (2006) 123 (september/oktober), <<http://www.dewitteraaf.be/artikel/detail/nl/3117>>, (1 juni 2013).

Kelly, Andrew, 'Banksy and Bristol's cultural development', in: Paul Gough (red.), *Banksy. The Bristol Legacy*, Bristol 2012, pp. 86-98.

Kisters, Sandra, *Leven als een kunstenaar. Invloeden op de beeldvorming van moderne kunstenaars Auguste Rodin, Georgia O'Keeffe, Francis Bacon*, (diss. Vrije Universiteit Amsterdam 2010).

Leezenberg, Michiel en Gerard de Vries, *Wetenschapsfilosofie voor geesteswetenschappen*, Amsterdam 2012.

Mäusli, Theo, *Docu-fiction. Convergence and contamination between documentary representation and fictional simulation*, (diss. Università della Svizzera italiana 1999/2000).

Milligan, Andy, *Brand it Like Beckham. The Story of How Brand Beckham Was Built*, London 2004.

Mullan, John, *Anonymity. A Secret History of English Literature*, London 2007.

Orczy, Baroness, *The Scarlet Pimpernel*, New York 2002.

Riezebos, *Merkenmanagement. Theorie en toepassing van het ontwikkelen, beheren en beschermen van merken en merkenportfolio's*, Groningen 2002.

Sawyer, Patrick, 'How the Art World's Mystery Man came Unstuck at the Tate', *The Evening Standard* 17 oktober 2003.

Schnack, A. J., 'Banksy (Yes, Banksy) on Thierry, EXIT Skepticism & Documentary Filmmaking as Punk', All These Wonderful Things, 21 december 2010, <<http://edendale.typepad.com/weblog/2010/12/banksy-yes-banksy-on-thierry-exit-skepticism-documentary-filmmaking-as-punk.html>>, (11 juni 2013).

Spirou, Penny, 'New Scholarly Study of the Contemporary Biopic', *New Scholar*, 1 (2011), 1, pp. 78-82.

Stephens, Sarah, *Fun with Vandalism: The Illegal Street Art of Shepard Fairey and Banksy*, masterthesis Kunstgeschiedenis, (University of Cincinnati 2006).

Tapper, James, 'Banksy uncovered: The nice middle-class boy who became the graffiti guerrilla', *Mail on Sunday*, 12 juli 2008, <<http://www.mailonsunday.co.uk/news/article-1034613/Banksy-uncovered-The-nice-middle-class-boy-graffiti-guerrilla.html>> (4 juni 2013).

Thompson, Don, *Shock Art. Handel en hebzucht in de hedendaagse kunst*, Amsterdam 2010.

Westendorf, Elizabeth, *Banksy as Trickster. The Rhetoric of Street Art, Public Identity, and Celebrity Brands*, bachelorthesis Communicatiewetenschappen, (Ohio University 2010).

Andere bronnen:

Banksy's website <<http://banksy.co.uk>>, (28 mei 2013).

Exit Through the Gift Shop, Banksy (regie), 2010, Paranoid Pictures, DVD.

Graffiti Wars, Jane Preston (regie), 2011, One Productions, Two Four Television Productions, TV. Vimeo, <<http://vimeo.com/39575088>>.

YouTube, DP/30: een 40 minuten durend interview met de producent van *Exit Through the Gift Shop*, Jamie D'Cruz, en de editor, Chris King, <http://www.youtube.com/watch?v=nVk9YqNJm0&feature=player_embedded>, (10 juni 2013).

Afbeeldingenlijst:

Afb. 1. Banksy, *Z.T.*, 2004, stencil op muur, Borough, Londen. Foto: Banksy.co.uk, <<http://www.banksy.co.uk/outdoors/index1.html>>.

Afb. 2. Banksy, *Z.T.*, 2007, stencil op muur, West Bank, Bethlehem. Foto: Nick Fielding / Alamy, van de website van *Smithsonian Magazine*, <<http://www.smithsonianmag.com/multimedia/photos/?c=y&articleID=187953941&page=8#IMAGES>>.

Afb. 3. Banksy, *Z.T.*, 2011, stencil en graffiti op muur, Camen Town, Londen. Foto: artofthestate, <<http://aots.co.uk/blog/?tag=tox>>.

Afb. 4. Banksy, *Z.T.*, jaartal niet teruggevonden, stencil, Londen. Foto: Banksy, in *Wall and Piece*, Amsterdam 2009.

Afb. 5. Film still uit *Exit Through the Gift Shop: A Banksy film*, Banksy (regie), 2010, Paranoid Pictures, DVD.

Afbeeldingen:



Afb. 1. Banksy, *Z.T.*, 2004, stencil op muur, Borough, Londen.
Foto: Banksy.co.uk.



Afb. 2. Banksy, *Z.T.*, 2007, stencil op muur, West Bank, Bethlehem.
Foto: Nick Fielding / Alamy, van de website van *Smithsonian Magazine*.



Afb. 3. Een politieagent fotografeert een door perspex beschermd werk van Banksy.
Banksy, *Z.T.*, 2011, stencil en graffiti op muur, Camden Town, Londen.
Foto: artofthestate.co.uk.



Afb. 4. Banksy-tag op een busje.
Banksy, *Z.T.*, jaartal niet teruggevonden, stencil, Londen. Foto: Banksy, in *Wall and Piece*, p. 10.



Afb. 5. Banksy met capuchon en vervormde stem. Film still uit *Exit Through the Gift Shop*, Banksy (regie), 2010, Paranoid Pictures, DVD.