

Ballyhoo

(1) Ein „ballyhoo“ ist ursprünglich ein Auftritt der Marktschreier, erweitert jedes Verhalten, das die Aufmerksamkeit der Menge erringt. Übertragen auf die Werbung für Stars und Filme ist damit jegliches Übertreiben gemeint, das unkontrollierbare Verwenden von Superlativen und Überspitzungen aller Art. Gerade in der Filmwerbung ist die – maßlose – Übertreibung von langer Tradition. Man findet ihre Spuren in den Werbebezeichnungen von Stars. So wurde Clark Gable als „The King“ oder Rita Hayworth als „The Love Goddess“ annonciert. Auch die Bewerbung von Filmen nutzt von Beginn an häufig den Superlativ – so wurde *De Mille's The Ten Commandments* (1923) als „The mightiest dramatic spectacle of all the ages!“ beworben. Dieser Stil aus der Geschichte des Kinos findet sich heute nahezu unverändert in der Filmwerbung im Fernsehen. Heute spricht man meist von „hype“.

(2) Im Rock'n'Roll-Auftritt bezeichnet ein „ballyhoo“ eine Achter-Figur, die der Akteur mehrfach auf der Bühne zurücklegt. Manchmal wird er dabei von einem Spot verfolgt. Entsprechend bezeichnet man derartige regelmäßige Bewegungs-Figuren von Leuchtkörpern als „ballyhoos“. Den wohl berühmtesten Versuch, mit purem Licht vergängliche grafische Bewegungsmuster auf das Bild zu bringen, hat wohl Pablo Picasso in Clouzots Film *Le Mystère Picasso* (1956) unternommen. Ähnliche rhythmische Lichtmuster erzeugt Godfrey Reggio in den Zeitrafferaufnahmen des Verkehrs in Städten in seinem Film *Koyaanisqatsi* (1976-82).

From:

<https://filmlexikon.uni-kiel.de/> - **Das Lexikon der Filmbegriffe**

Permanent link:

<https://filmlexikon.uni-kiel.de/doku.php/b:ballyhoo-2110>

Last update: **2011/07/26 19:54**

