

Mischa Rozema: 'Guy is zo'n beetje mijn vaste sound designer. My Buddy Guy. We zijn creatief zo'n beetje getrouwd. Geluid en muziek vind ik ongelofelijk belangrijk.'

tekst Paul de Lange, fotografie Tim Mintiens

In de ban van bliepjes

Een voorliefde voor bliepjes en gekke geluidjes bracht Guy Amitai (36) van Israël naar Nederland. Momenteel is hij - onder andere - de onafscheidelijke sound designer van Mischa Rozema.

Hoe belandt iemand uit Israël als sound designer in Nederland?

'De liefde voor elektronische muziek bracht me naar Nederland. De liefde voor een vrouw hield me hier langer dan gepland. Dat is de korte versie. De iets langere versie: de opkomst van elektronische genres als acid en later trance was eind jaren tachtig een eyeopener voor me. Ik was al muziekliefhebber, speelde basgitaar, maar vanaf dat moment raakte ik in de ban van elektronische muziek. Om die reden koos ik voor het conservatorium in Den Haag. Van de drie Europese conservatoria waar ik elektronische muziek kon studeren, was dat namelijk het enige met Engelstalige lessen. Tussen Israël en Nederland zit trouwens nog een flink aantal jaren Engeland. Begin jaren negentig kwam ik voor een muziekopleiding eerst in Londen terecht, en vervolgens in Bristol. Zonder te vermoeden dat die stad happening was. Ik belandde middenin wat later bekend werd als de Bristol-scene.'

Die scene bracht beroemde bands voort, zoals Massive Attack en Portishead. Werd je toen al duidelijk dat zich iets memorabels voltrok?

'Nee, totaal niet. Maar volgens mij had nog niemand dat door. De Bristol-scene bestond aanvankelijk uit een groep van zo'n dertig personen, voor een groot deel vrienden die elkaar kenden uit hun middelbare schooltijd. Iedereen was op zijn eigen wijze bezig met muziek. Sommigen belandden in bandjes, anderen - zoals ik - waren meer op een dj-achtige manier actief. In ons enthousiasme staken we elkaar aan. We produceerden lp's in zeer kleine oplages, met daarop eigen

brouwsels. Die platen wisselden we dan onderling uit. Iedereen had voortdurend nieuwe input nodig voor allerlei events zoals raves, een soort dancefeesten. Uit een mix van muzikale invloeden als dub, reggae en breakbeat ontstond de latere Bristol-sound. Drugs wilden daarbij natuurlijk ook wel helpen. It was really taking of.'

Nooit gedacht: dit groepje mensen gaat beroemd worden, ik moet nu op de trein springen?

'Nee, op die manier was ik er niet mee bezig. Niemand had de intentie om grof geld te verdienen of commerciële feesten te organiseren. Het was eerder: ontdek wat je leuk vindt, doe waar je goed in bent. Zelf trok ik meer en meer richting de productiekant. Dus: hoe tover je bepaalde geluidjes uit je apparatuur of hoe ontwikkel je een groter, meer atmosferisch geluid? Toen ik eenmaal die kant van muziek ontdekte, heb ik twee jaar lang mijn basgitaar niet meer aangeraakt. Ik was alleen nog maar bezig met aan knopjes draaien, ging steeds meer de experimentele richting op. Maar dus wel binnen een grotere setting, met muzikanten die op een soortgelijke manier over muziek dachten, op dezelfde golflengte zaten. Veel mensen uit mijn Bristol-tijd zijn nu nog steeds vrienden. We doen nog steeds samen projecten. Recent heb ik met mensen van toen de muziek gemaakt voor Exit Through The Gift shop, een film over graffiti-artiest Banksey.'

Vind je een gelijke golflengte met de mensen waarmee je samenwerkt ook van belang in de reclamewereld?

'Absoluut, ook voor commerciële projecten werk ik het

‘Technologie maakt slechte muziek er echt niet beter op’

vruchtbaarst met mensen die ik al heel lang ken. Muziek bij beeld maken draait voor alles om elkaar aanvoelen. Je gaat echt een soort relatie aan, waarin je je kwetsbaar moet durven opstellen. En zo'n relatie moet groeien. Als freelancer voor MassiveMusic werk ik al heel lang samen met Mischa (Rozema, van PostPanic, red.). Zodra hij een idee heeft voor bijvoorbeeld een commercial ontstaat bij hem meteen het eerste gevoel voor het soort geluid dat daarbij past. In een heel vroeg stadium komen we dan al bij elkaar. Soms nog voordat er beeld is, of zelfs voordat er een idee op papier staat. De insteek is dan: welk gevoel willen we overbrengen, waar willen de kijker mee achterlaten? In zulke fasen zijn onze gesprekken extreem abstract. Iemand die ons toevallig zou horen, zou echt geen idee hebben waar het over ging. Niet zelden trekken we elkaar helemaal mee en verliezen we vervolgens compleet uit het oog voor wie of wat de muziek oorspronkelijk was bedoeld. Als twee jongetjes die helemaal opgaan in hun speelgoed totdat mama ze roept.’

Geef eens een voorbeeld hoe dat gaat.

‘We hebben net een aantal idents voor MTV af. Ons eerste idee was om daar muziek bij te maken die anders is dan wat de MTV-kijker ervoor of erna te horen krijgt. Dat idee nam steeds gekkere vormen aan. Op een gegeven moment was ik bezig om death metal, Japanse noise en weet ik wat voor herrie samen te smeden tot een collage. Het klonk echt extreem, maar toch kregen we MTV best lang mee. Totdat een hoge baas in Milaan er lucht van kreeg, twee weken voordat de idents op zender moesten. Die vond het idee toch niet zo briljant. Hij wilde gewoon rock horen, iets Radiohead-achtigs. Dus ja, wat doe je dan? Misschien dat ik vijf jaar geleden mijn poot stijf had gehouden en zou hebben gezegd: neem maar iemand anders. Maar op zich is zo'n eis van MTV natuurlijk niet vreemd, zij zijn de klant. De kunst is dan om in de 12 seconden die zo'n ident duurt iets van je eigen geluid te behouden. Dat is gelukt, en dat is dan ook wel weer kicken.’

Voor Nike heb je recent een reclame gedaan met de voetballer Ibrahimovic in de hoofdrol. Zou de commercial anders hebben geklonken met een speler als Messi?

‘Waarschijnlijk wel, ja. Maar dat komt in eerste instantie omdat het er dan ook anders zou uitzien. Ibrahimovic is een soort Viking, een reus van twee meter, die enorme stappen neemt. Dat ziet er bij wijze van spreken al uit als “bam-bam-bam”. Messi is veel lichtvoetiger, dat gaat meer richting een snel “tsjikketsjak”. Het is een samenspel: uit ander beeld komt ander geluid voort. Want vaak is het inderdaad zo dat ik muziek of geluidseffecten moet maken bij beelden die al af zijn. De wijze waarop Mischa en ik werken is voor mij een ideaalbeeld; dat je al contact hebt over het geluid voordat er beeld is. Maar in de reclamewereld komt muziek meestal pas helemaal op het einde van het verhaal. Doodzonde.’

Is dat bij film anders?

‘Dat ligt eraan. Sommige regisseurs beweren dat goede muziek de helft van de film uitmaakt, maar in de praktijk krijgt het natuurlijk nooit net zo veel aandacht als beeld. Ik heb dit jaar de muziek bij een experimentele film gemaakt, Hortum. Dat was een heel persoonlijk project voor de regisseur, een vriendin van me die een verhaal wilde maken over haar verlaafde oom. Door lange gesprekken probeerde ik te voelen wat ze wilde overbrengen. Het was een hele opgave om dat in geluid te vertalen. Uiteindelijk heb ik een eigen instrument gefabriceerd van een soort metalen wasrek en de strijkstok van een cello. Het geluid klonk ijzingwekkend, en dat paste perfect bij de hel waar de hoofdpersoon doorheen gaat. Dan kan je met muziek echt een verhaal vertellen.’

Wat drijft je nog meer? Wil elke componist niet eenmaal een tune maken die mensen voor eeuwig bijblijft?

‘In zekere zin is dat natuurlijk het klassieke beeld van reclamemuziek: een jingle die niet meer uit je hoofd gaat. Dat soort werk heb ik ook wel gedaan, en met plezier, maar daar ligt voor mij niet de uitdaging. Het grappige is dat ik iets soortgelijks in de muziekwereld wel bewust heb geprobeerd. Voor mijn afstudeerproject aan DasArts, een multimediale kunstopleiding, probeerde ik een song te schrijven die iedereen geweldig zou vinden. Van mijn vrienden tot mijn moeder en haar vriendinnen. Het moest een wereldwijde nummer-1-hit worden. Mijn begeleider Bill Drummond kreeg een déjà-vu: hij had in de jaren negentig deel uitgemaakt van The KLF. En die band had wereldwijd nummer-1-hits gemaakt. Ondanks zijn betrokkenheid is het me bij lange na niet gelukt. Uiteindelijk had ik niet eens een lied om te laten horen en kon ik alleen maar verslag uitbrengen van mijn poging. Dat is eigenlijk ook wel het mooie van muziek: er bestaat geen succesformule voor. Het heeft iets ongrijpbaars, ook voor professionals.’

Waar luister je zelf eigenlijk naar?

‘Hoewel ik helemaal geen depressief type ben, heb ik een voorliefde voor wat duistere muziek. Joy Division is een van mijn favoriete bands aller tijden. Op de een of andere manier maakt muziek meestal het melancholische, donkere, atmosferische in me los. Opdrachtgevers bellen me ook eerder voor extreme muziek, voor dingen die net over het randje gaan, dan voor vrolijke niets-aan-de-hand-muziek. Op een mooie dag, als de zon schijnt en mensen vredig op hun balkon zitten, heb ik zelden inspiratie. Maar het gekke is: thuis luister ik bijna nooit muziek. Mijn oren zijn mijn gereedschap, ik ben blij als ik die even niet geconcentreerd hoeft te gebruiken. Tot twee jaar geleden had ik niet eens een stereo. Sowiezo ben ik niet van de hightech-apparatuur. Technologie kan heel nuttig zijn, maar het maakt slechte muziek er echt niet beter op.’

www.pivotaudio.com

