

Justine Cooper

HAVIDOL™

Everyone should be able to live life to its fullest. I used to believe I did. I felt confident in myself, and my relationships. I exercised regularly. I slept quietly through every night, and awoke each morning feeling refreshed and ready to start a new day. I now know I had a treatable disorder ...

Consumer advertising for prescription medications was legalized in 1997. Since that time, more and more prescription drugs that can be lifestyle enhancing rather than life-saving are being developed and sold. In response to the marketing and advertising tactics of the pharmaceutical industry, Cooper has created a fictional marketing campaign to launch her magic-bullet lifestyle pharmaceutical HAVIDOL™, which treats Dysphoric Social Attention Consumption Deficit Anxiety Disorder.

HAVIDOL™ is a frightening approximation of the real thing. Parody gives way to possibility as Cooper recreates the entire drug marketing process—from the invention of a new disorder (wherein a need is first found and then the disorder is penned) to the branding process of naming the drug, its pill and logo design, promotional merchandise, and finally its website, TV and print advertisements.

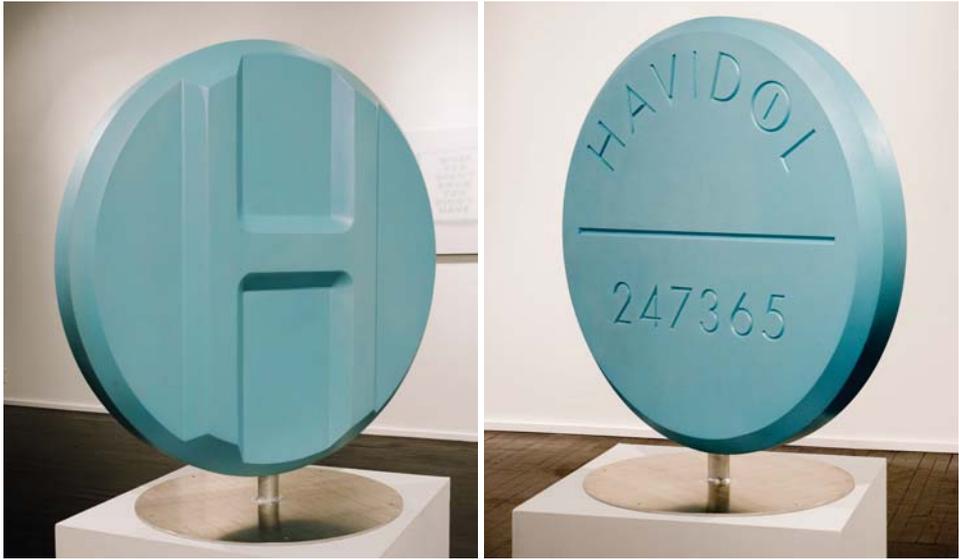
HAVIDOL™ taps into our collective desire and expectation that there is always room for improvement, while walking the line between poking fun at ourselves and wondering how to obtain a prescription. The marketing message leaves us with the sense that we are never good enough, nor have enough. Are we a society of hypochondriacs, or are we biologically built and genetically urged to out-compete our peers and former selves? The project comments on our temperamental relationship to western medicine, built upon the idea of a malfunctioning body or mind, and the yearning to believe everyday life can be remedied.

HAVIDOL™ is an artful parody of a new kind of gold rush, heralding an era in which pharmaceutical companies mine psycho-chemicals for a public that is ready to swallow almost anything in the pursuit of the new American Dream: a life without pain, only gain.

Kindly supported by: New York State Council for the Arts, Greenwall Foundation, and Lower Manhattan Cultural Council; Australian Government through the Australia Council, its arts funding and advisory body; by the Visual Arts and Craft Strategy, an initiative of the Australian State and Territory Governments; Novamedia, Australia and Daneyal Mahmood Gallery, New York.

TV ads—Animator: Kuni Chang; Editor: Faisal Azam; Sound: John Plenge; *Just What I Needed* vocals and re-record: Tammy Brennan; Camera: Nicoykatiushka; Actors: Claire Byrne, Romain Fruge; Models: Zuzana Reidlova, Luca Faletti; Voiceover: Gary Kahn, Candice Holdorf; Hair + Makeup: Martina Schula, Mariana Garayo.





Justine Cooper

HAVIDOL Maxi-Pill XXL, 90x90 cm ultralight MDF, enamel

Jeder sollte sein Leben in vollen Zügen genießen können. Ich war immer der Meinung, dass ich das tat. Ich hatte Vertrauen in mich und meine Beziehungen. Ich trieb regelmäßig Sport. Ich hatte einen gesunden Schlaf und wachte jeden Morgen frisch auf, bereit für einen neuen Tag. Jetzt weiß ich, dass ich an einer behandelbaren Krankheit litt ...

1997 wurde das Bewerben von verschreibungspflichtigen Medikamenten gesetzlich erlaubt. Seither werden immer mehr rezeptpflichtige Pillen entwickelt und verkauft, die eher Lifestyle-verbessernd als lebensrettend sind. Als Reaktion auf die Marketing- und Werbetricks der Pharmakonzerne hat Cooper eine fiktive Marketingkampagne für die Einführung ihres Lifestyle-Wundermittels *HAVIDOL™* entwickelt, das zur Behandlung von sozio-dysphorischer Aufmerksamkeits-Konsum-Defizit-Angststörung eingesetzt wird.

HAVIDOL™ wirkt beängstigend real. Die Parodie zeigt reale Möglichkeiten auf, indem Cooper den gesamten Marketingprozess für Pillen nachstellt – von der Erfindung einer neuen Krankheit (wobei zuerst ein Bedarf erkannt und dann die Angststörung beschrieben wird) über den Branding-Prozess, der die Namensgebung für das Medikament, Gestaltung von Logo und Tablette, Promotionware umfasst, bis hin zur Gestaltung der Website, der TV- und Printwerbung.

HAVIDOL™ spielt mit unserem kollektiven Wunsch und der Erwartung, dass es immer noch ein bisschen besser geht, während wir uns über uns selbst lustig machen und gleichzeitig überlegen, wie wir an ein Rezept herankommen. Die Marketingbotschaft redet uns ein, dass wir nie gut genug sind, nie genug besitzen. Sind wir eine Gesellschaft von Hypochondern oder treiben uns Biologie und Gene dazu, unseresgleichen und unser früheres Selbst stets übertrumpfen zu müssen? Das Projekt kommentiert unsere heikle Beziehung zur westlichen Medizin, die auf der Vorstellung eines gestörten Körpers oder Verstands fußt, und unsere Sehnsucht nach Rettung vor den Bedrohungen des Alltags.

HAVIDOL™ ist eine gelungene Parodie auf eine neue Form des Goldrauschs, die von einer neuen Ära kündigt, in der Pharmafirmen nach Psychopharmaka für eine Öffentlichkeit schürfen, die bereit ist, für den neuen amerikanischen Traum fast alles zu schlucken: für ein Leben ohne Schmerz im Kommerz.

Aus dem Englischen von Michael Kaufmann