

Twórcy kampanii społecznych, agencje reklamowe czy artyści chcący swoją twórczością zwrócić uwagę na los osób poszkodowanych sięgają po coraz odważniejsze i bardziej szokujące scenariusze społecznych akcji. W ten sposób docierają do większej liczby odbiorców, a jeśli nawet spotykają się z krytyką, to i tak negatywny rozgłos nie zmniejsza skuteczności akcji, wręcz przeciwnie.

Lincoln Clarkes, znany i wielokrotnie nagradzany kanadyjski fotograf pracujący dla prestiżowych czasopism, w 1997 r. rozpoczął Projekt „Heroines”, w którym tytułowe heroiny (bohaterki) to uzależnione od narkotyków kobiety z Vancouver. Kobiety przedstawione na zdjęciach przypominają profesjonalne modelki w modowych sesjach.

W jednym z wywiadów Lincoln Clarkes powiedział, że kierowała nim chęć przedstawiania niesprawiedliwości społecznej i potrzeba zwrócenia uwagi na los uzależnionych kobiet. Obecnie część prac jest wystawiana jako fotografia uliczna w Muzeum Vancouver.

Również w Kanadzie, w innej akcji, wykorzystano zderzenie dwóch różnych światów, by zwrócić uwagę na problem społeczny. Kanadyjska Fundacja "Woodgreen" stworzyła serię okładek fikcyjnych plotkarskich magazynów. W rzeczywistości tytuły artykułów nie pasują do sławnych ludzi, a twarze trudno skojarzyć z jakimkolwiek celebrytą. Jedyne forma przypomina magazyny o ludziach z wielkiego świata. Nagłówki jednak zapowiadają artykuły o samotnej matce borykającej się z groźbą eksmisji, o braku pracy czy pieniędzy na zakupy w secondhandzie.

Fundacja "Woodgreen" zachęca w ten sposób do zainteresowania się losem osób żyjących w ubóstwie tak mocno, jak nowinkami o celebrytach.

*Źródło: [www.kampaniespoleczne.pl](http://www.kampaniespoleczne.pl)*