

Nyheter



Kan en bukse gjøre deg rasistisk? Nå koker debatten om denne jeans-kampanjen på sosiale medier. Foto: Anthony Behar, SipaUSA

Buksereklame får nazi-stempel

En reklamekampanje for bukser møter massiv motstand i USA. Men selskapets aksjer stiger til nye høyder.

Kristin Knutsen

kristin.knutsen@aftenposten.no

Kanselleringskulturen har løpt fullstendig løpsk. Denne forvirrede, idiotiske og kortsiktige liberale tankegangen er en viktig grunn til at amerikanerne stemte som de gjorde i 2024.

Det skrev Steven Cheung, Donald Trumps assistent og kommunikasjonsdirektør, på X om buksekontroversen som nå splitter internett. Det er klesmerket American Eagles nye høstkampanje med skuespilleren Sydney Sweeney som står i sentrum for debatten.

Ikke på grunn av buksene hun har på seg, men slagordet: «Sydney Sweeney has great jeans.»

På engelsk uttales *jeans* likt som *genes* (gener). Dette har fått mange til å undre seg over budskapet. For handler det om bukser eller genetisk overlegenhet?

Flere klager på Sydney Sweeney-reklamen. Og wow, det der er jo ren nazipropaganda, sier en TikTok-bruker.

200.000

Videoen hennes har fått over 200.000 likerklipp.

En annen bruker på X ber American Eagle trekke reklamen. Kampanjen omtales som «genuint skremmende». Men ikke alle er enige. Komikeren Nicole Arbour hyller reklamen på X.

– Normale, hotte jenter er så **TILBAKE!** skriver hun.

Også den republikanske senatoren Ted Cruz støtter Sweeney på X.

– Nå har den gale venstresiden gått til angrep på vakre kvinner, skriver Cruz og omtaler kritikken som absurd.

Donald Trump og republikanerne gjorde kulturkrig til en av hovedsakene under den amerikanske presidentvalgekampen i fjor. Det, sammen med økonomi og innvandring, var med på å gi Trump seieren.

Anti-woke

American Eagle har foreløpig ikke uttalt seg offentlig om saken. Men et innlegg fra markedsavdelingen antyder at Sweeney vet hva hun holder på med.

– Under en Zoom-samtale med Sydney spurte vi: «Hvor langt vil du dra det?»

– Uten å nøle smilte hun lurt og svarte: «La oss dra på – jeg er med!»

Dette skriver Ashley Schapiro på LinkedIn. Hun er visepresident for markedsføring, medier, ytelse og engasjement i American Eagle. Videre beskriver hun hvordan hun og teamet forberedte seg på å se hvordan «verden kom til å oppleve lanseringen» av buksene. Forretningskommentator Bimma Williams kalte strategien en «nøye kalkulert provokasjon» i en video på Instagram.

– De rir på bølgen av oppstyr uten å si et ord, mener han.

Ifølge New York Post steg selskapets aksjer med over 10 prosent samme dag som kampanjen ble lansert. Noen tolker det som et tegn i tiden: at woke-kulturen er på vei ut.

The Independent beskriver utviklingen som klassisk «meme stock»-adferd, der hype og

humor driver aksjekursen opp, uavhengig av selskapets faktiske verdi.

For flere og flere deler memer og meninger om reklamen, som splitter folk i debatten om hva som er «woke». Småsparene på plattformer som Reddit kjøper aksjer i hopetall, noe som skyver kursen i været – selv om selskapets økonomi egentlig står stille.

Akkurat dette skjedde med GameStop i 2021 da tusenvis av nettbrukere samlet seg og sendte aksjen til himmels gjennom ren mobilisering på nettet.

– Ikke hyllest

Kommentator John McWhorter i The New York Times tar til motmæle mot kritikken av reklamen. Han mener kampanjen først og fremst spiller på et harmløst ordspill, ikke på ideologiske eller rasistiske budskap.

– En blond, blåøyd skuespillerinne som snakker om jeans – eller gener – er bare et ordspill, ikke en hemmelig hyllest til hvit overlegenhet, skriver McWhorter.

Han advarer også mot en språkdebatt som blir mer symbolsk enn reell.

Frykter angrep mot hjemmeteknologi

Smartklokker, robotstøvsugere og annen nettkoblet hjemmeteknologi skal underlegges strengere sikkerhetskrav for å hindre cyberangrep og misbruk.

NTB

– **Digitalt utstyr vi bruker i hjemmet**, skal være trygt og ikke utsatt for misbruk og digitale angrep, sier digitaliserings- og forvaltningsminister Karianne Tung (Ap) i en pressemelding.

I dag blir det innført nye sikkerhetskrav for smartklokker, robotstøvsugere og annet utstyr som kommuniserer trådløst over internett. Tiltaket er en del av regjeringens innsats for å styrke cybersikkerheten i tråd med EØS-avtalen.

Nye krav til smartutstyr

De nye kravene omfatter blant annet innlogging, oppdatert programvare og brukerdokumentasjon, samt design, utvikling og produksjon. Målet er å gjøre det vanskeligere for uvedkommende å få tilgang til og misbruke utstyret.

– Norske forbrukere bør tenke over risikoen ved å kjøpe slikt utstyr fra utlandet, det er som regel tryggere å kjøpe slikt utstyr i en norsk butikk, sier Tung.

I tillegg til smartklokker og robotstøvsugere er trådløse høyttalere, babykall, smart-husystemer og røykvarslere eksempler på produkter som er omfattet av de nye kravene. De vil også gjelde automatiske bomsystemer, ladesystemer for elbil, radarer og annet utstyr som kan kommunisere trådløst over internett.

Nasjonal kommunikasjonsmyndighet (Nkom) vil føre tilsyn med det elektroniske utstyret i Norge, og fra høsten vil all markeds kontroll ses opp mot de nye EØS-kravene for å motvirke cyberangrep, svindel og misbruk av personoppløsninger.



Robotstøvsugeren din kommuniserer trådløst over internett. Det gjør den sårbar for angrep utenfra. Foto: Vidar Ruud / NTB