

Contradiction Media

Anna Valério, Rebecka Carlsson, Ida Claesson, Emilia Gårdstam

Om oss

Contradiction Media är en kulturblogg om motsägelser.

Vårt fokus ligger på att belysa motsägelser som vi har lagt märke till online och i samhället. Vi upplever att många diskussioner blir alldeles för ensidiga och att samhället uppmanar till ett smalt och svartvitt tänkande. Kulturen innehåller en stor mängd motsägelser som vi vill plocka isär och därför finns den här bloggen.

Vi som ligger bakom bloggen heter Anna, Emilia, Rebecka och Ida. Vi är fyra studenter på Linköpings Universitet som läser programmet Språk, litteratur och medier och den här bloggen ingår i en av våra kurser.

Upphovsrätten till alla bilder som används på bloggen tillhör Anna Valério eller Emilia Gårdstam.

Sociala medier

Instagram [Contradiction Media \(@contradictionmedia\)](#) • [Instagram photos and videos](#)

Youtube [Contradiction Media Intro](#)

TikTok [Contradiction Media \(@contradictionmedia\)](#) | [TikTok](#)

Blogg: [Contradiction Media – Vi adderar färg till svartvitt tänkande.](#)

Detta är en återpublicering av bloggen [Contradiction Media – Vi adderar färg till svartvitt tänkande..](#)

Ett projektarbete i kursen *Att publicera i den medierade offentligheten* vt 2025 som publicerats av

Linköping University Electronic Press i serien: [Linköping Electronic Press Workshop and Conference Collection, Nummer 36](#)

ISSN: 2003-6523

© Författarna. Denna publikation är licensierad under en [Creative Commons Erkännande 4.0 Internationell Licens](#).

Vi borde lyssna på Oscar Wilde: "To define is to limit"



Det pratas mycket om personliga varumärken idag. En snabb googling på 'personal brands' ger ungefär 4 580 000 000 resultat. Fenomenet handlar om hur man vill uppfattas av andra. Istället för att sälja en vara, är det sig själv man marknadsför. Detta är viktigt för offentliga personer, kändisar och influencers som tjänar pengar på sitt namn eller behöver presentera en särskild bild av sig själva på grund av sitt arbete. Att detta blir allt viktigare tänker jag är till följd av dagens samhälle med en växande individualism, och internets inflytande med den lavinartade ökningen av 'content creators' och influencers. Sociala medier och dessa nya yrkestitlar har gjort att gränserna mellan känd och okänd blivit suddiga, och många som inte tjänar pengar på det

tänker ändå mycket på hur de presenterar sig utåt på internet. Men jag tycker att vi har fått det här om bakfoten – människor är inte varumärken.

På internet har det under lång tid, men snabbare och snabbare, blivit viktigt med specifika 'aesthetics' – och med det menar jag trender som omfattar mer än ett specifikt föremål eller en klädstil, och handlar om en hel livsstil eller hela den viben man sänder ut, framförallt på internet. Det är inte synonymt med ett personligt varumärke, men de påminner mycket om varandra, och jag tycker att vi börjat använda dem på samma sätt. En aesthetic kan inkludera vad man har på sig, men även vad man lyssnar på, den media man konsumerar, vad man äter, hur man betar sig och vilka filter man har på sina inlägg. Egentligen är begreppet 'aesthetic' redan lite gammalt, och senare har det kallats för olika sorters '-core', eller att man är i en särskild 'era'. Men jag kommer att använda mig av aesthetic för att det är det som jag tycker passar bäst in på fenomenet jag vill belysa.

Att bli mer och mer synonym med en särskild aesthetic, eller att presentera en egen aesthetic som är unik för en själv är ett fenomen som jag upplever har vuxit fram under många år, i och med att vi börjat leva våra liv mer och mer på sociala medier. Jag minns när det var populärt med 'starter pack'-memes, och senare med 'literally me'-memes, och mer nyligen hur hela core-fenomenet kunde adapteras till 'me-core'.

I grunden är detta såklart någonting kul och någonting jag själv deltagit i och kanske fortfarande gör. Det är en underbar känsla när någon pekar på något och säger "det där är så du" och man tänker 'ja det är så jag! Min vän känner verkligen mig'. Detta är en mysig del av vänskap som jag varken tänker klanka ner på eller sluta med, och i det här stadiet tror jag att det är någonting positivt.

Men där det sedan skär sig är när vi blir för fokuserade på vilken vibe vi sänder ut, och blir besatta av att passa in i en aesthetic. När det går över från att vara en rolig grej med våra kompisar till att det handlar om att bygga upp ett personligt varumärke.

Idén om ett personligt varumärke är stor idag – och jag skulle säga att det både kan vara medvetet och undermedvetet. Även om man inte tänker på det som att man kultiverar ett varumärke så lägger många ändå mycket tid på att tänka på hur andra uppfattar dem, och på att försöka kontrollera hur den bilden ser ut. Man vill gärna att folk ska ha en tydlig bild av en. Är det för att man vill göra ett avtryck? Är vi i dagens snabba klimat rädda för att bli bortglömda?

För att försöka kontrollera hur man blir sedd av andra behöver man hela tiden tänka på sig själv genom andras ögon. Varje val man gör kommer att, medvetet eller omedvetet, påverkas av hur man tänker att andra kommer att tänka på det. Detta är svårt att bryta sig ur, och jag har inte lyckats själv. Även när jag tänker att jag inte bryr mig om hur andra ser mig så inser jag att jag gör det ändå.

Att hela tiden se sig själv utifrån, genom andras ögon – som vi förmodligen också dömer oss själva igenom mycket hårdare än vad någon annan skulle göra – måste få stor påverkan på hur vi ser oss själva. Det måste skada vår självbild och vår självkänsla att fokuset alltid ligger på hur andra uppfattar oss. Det blir också väldigt restriktivt och kan hålla oss tillbaka från att utvecklas.

Här kommer vi till min ilska över dessa vardagliga personliga varumärken, eller aesthetics som man kan välja att kalla dem. Människor är så mycket mer än vad som går att sammanställa i en Pinterest-board! Människor är motsägelsefulla, och innehåller massor av olika sidor, liksom i det citat av Walt Whitman som vi har som ledord här på bloggen:

"Do I contradict myself? Very well then ... I contradict myself; I am large ... I contain multitudes."

Vi människor är naturligt föränderliga, och när vi ska spetsa till vårt varumärke och koka ner oss själva till någonting konkret och tydligt så hindrar vi oss samtidigt från att utvecklas och förändras. Eller som Lord Henry säger i Oscar Wildes roman *The Picture of Dorian Gray*:

"From a label there is no escape! [...] To define is to limit."

Jag fattar att personal branding är viktigt idag, för kändisar och influencers som lever på att marknadsföra sig själva. Jag tycker att det är tråkigt att dessa varumärken blir så restriktiva, och inte tillåter så mycket förändring, men den kampen orkar jag inte ta idag. Jag tänker inte heller gå in på den oerhörda överkonsumtionen som medföljer den konstanta jakten på 'the perfect aesthetic'. Läs istället gärna vidare om detta i inlägget "Kan minimalism ens vara minimalt" här på bloggen.

Det jag vill slå ett slag för är oss vanliga vanlisar. För visst behöver jag kunna presentera mig själv bra på en arbetsintervju – men jag behöver inte ha ett särskilt namn på min aesthetic. Jag behöver inte klä mig i samma stil varje dag eller lyssna på musik som passar in i den vibe jag vill sända ut.

Jag har på senare tid njutit lite av att bryta mot förväntningar jag tänker att folk har på mig. När jag sitter på tåget och virkar tycker jag det är lite kul att ingen kan gissa att jag samtidigt lyssnar på heavy metal.

Men det kanske är där det egentliga problemet ligger. Varför tänker jag att någon lägger tid på att fundera över vad jag lyssnar på för musik? De är väl upptagna med att tänka på sig själva?

Om vi tog ett steg utanför våra egna hjärnor, och för den delen kollade upp ur våra telefoner, skulle vi märka att i verkligheten har vanligt folk inga tydliga varumärken. Lär man känna någon ny kommer de alltid att överraska med nya saker man först inte trodde om dem. Det finns inte en enda person som jag har lärt känna som inte visat sig ha fler spännande, motsägelsefulla sidor än vad jag kunde se vid första anblick – och det är väl ändå det som är så fint med oss människor! Vi innehåller alla massor av olika, motsägelsefulla delar och vi omformar hela tiden vilka personer vi är. Att försöka förenkla oss själva till någonting som går att marknadsföra är bara onödigt. Om vi slutar skrolla och tittar upp kanske vi kan komma ihåg att vi är människor, inte varumärken.

/Emilia

Kan minimalism ens vara minimalt?



Som vi alla vet har internet svämmat över med trender på senaste. Med trender menar jag mode- och livsstilstrender. Diskussionen online i populärkulturella kretsar har tjatat på om hur det har blivit normaliserat med trender som håller i endast några månader, när [den traditionella trendcykellängden](#) har sagts vara 20 år. Man snackar om hur Tiktoks snabba flöde har fungerat som en katalysator. Med andra ord finns det en enorm mängd inlägg tillhörande olika trender men samtidigt väldigt mycket snack om just det. Förmodligen en massa snack om att det finns snack också – som denna text, till exempel. Dessa förhållanden har lett till en diskussion om överkonsumtion och fast-fashion. Den nyligen

trendande maximalistiska livsstilen fyller alla eventuella tomrum i garderoben och hemmet. Men även det motsatta blev poppis: minimalism och underkonsumtion. Denna sväng i trenden låter ju jättebra! Men det är, såklart, inte vår räddning. Minimalism som paraplybegrepp innebär en låg konsumtion med få ägodelar. Detta är dock motsägelsefullt med tanke på att ingen trend kopplad till dagens internetkultur faktiskt *kan* vara så.

Sedan Tiktok verkligen fick upp farten runt 2020 har det funnits massor av olika trender. Under senaste åren har det funnits olika typer av trender som både varit mer åt det minimalistiska hållet och mer maxade. Min uppfattning har dock varit att de som är mer minimalistiska, tänk till exempel 'Clean Girl' och 'Quiet Luxury', har hållit i sig lite längre än de andra som varit mer skiftande. Under senaste tiden har '90's minimalism' fått ett uppryck igen. Här är det även relevant att notera att trender [oftast beror på en motreaktion](#) till något annat eller som en spegling av situationen i samhället, till exempel ekonomin. Jag kommer inte gå in på det allt för mycket här, men det som kan antas är att '90's minimalism' kommer som en motreaktion mot maximalismen samt att den "traditionella" tanken att trender återkommer var 20:e år gör att det var dags ungefär nu. Nostalgi spelar även in, vi vill återvända till tryggare tider i världen där saker känns lugna och stabila, vilket verkligen inte kan sägas om nutiden. Allt som allt så ser vi tillbaka med en romantiserad blick och vill återuppleva de forna tiderna.

De stilarna som faller under '90's minimalism' är väldigt [enkla, enfärgade plagg](#) med raka eller figursyddas snitt. Ofta kostymer i olika former eller raka jeans och en enkel topp. Mycket är inspirerat av de kläder som [90-talets supermodeller bar till vardags](#). Eftersom plaggen är enkla och stilrena passar de med det mesta och går att använda i flera olika sammanhang. Lite samma princip som med en 'capsule wardrobe', vilket innebär att man har ett visst antal plagg i sin garderob som man kan matcha med varandra och endast använda dem utan att köpa nytt. Det snackas mycket om att det är en tidlös stil som alltid kommer se bra ut och att man kan använda plaggen i många år. Realistiskt sett finns i princip inga plagg som är helt tidlösa. En kavaj kommer att ha olika slag och knäppningar vid olika tider och kommer därför fortfarande kunna kännas daterad.

Man skulle kunna tänka att det är enkelt att hoppa på den minimalistiska trenden, hela grejen är ju att man inte ska behöva köpa massa grejer. Icke. Det finns utrymme både för konsumtion och att slänga. För att få till en minimalistisk garderob, och bostad, måste man ju på något sätt göra sig av med skiten man har runt sig och rensa bort alla grejer som inte längre passar in. Förra året kanske man hade en stil som var trendig då och köpte massa grejer till den som man nu måste slänga trots

att de fortfarande är helt funktionella. Andra sidan av detta spektrum är att man fortfarande måste köpa nya grejer för att passa in. Ens jeans kanske inte hade rätt färg eller passform. Tänk vad pinsamt att ha jeans och en t-shirt som sänder ut '2017' istället för '90's' som man ville! Alltså måste ens simpla plagg ändå vara av rätt sort, därav mer inköp. Även det faktum att tanken med minimalism är att man ska ha några få plagg av bra kvalitet och därefter inte behöva köpa mer. Problemet där är ju dock att om man bestämmer sig för att satsa på en minimalistisk livsstil så kanske man känner sig tvungen att, eller rentav ser sin chans, att få köpa nya kläder i bättre kvalitet och material än de man redan hade, för att man tänker att de då ska hålla länge. Men hade det inte varit bäst för både miljön och ens ekonomi att behålla ens gamla kläder tills de går sönder?

Det som detta visar är att underkonsumtion inte är direkt kopplat till minimalismen som man gärna vill tro. Medan det stämmer att minimalism-rörelsen går, enligt min uppfattning, ihop med mer hållbara koncept som att ha en 'capsule wardrobe', kan den också leda till andra trender som 'underconsumption-core'. Den trenden som koncept kan vara bra, men dras ofta till sin spets – särskilt på Tiktok – där man slänger fullt fungerande grejer. I jämförelse hänger maximalism till stor del ihop med överkonsumtion, där man har mycket olika influenser i sin stil och kanske vill byta 'look' oftare, men det finns inget som säger att det inte går att utföra på ett hållbart sätt – till exempel genom att välja second-hand plagg istället för nya.

Vad är det egentligen jag försöker komma fram till? Hela grejen med trender är att det i sin helhet är motsägelsefullt. Saker är både trendigt och ute samtidigt och allting bidrar till ökad konsumtion. Att skifta mellan maximalism och minimalism gör att man konstant är i en loop av att köpa och slänga. Det finns nog egentligen ingen väg ur detta helvete. Hjälp!

/Rebecka

Källor

Ewens, H. Trends Used to Come Back Round Every 20 Years. Not Anymore. *Vice*. (14-12-2024)

<https://www.vice.com/en/article/how-the-20-year-trend-cycle-collapsed/>

Fashion Trends: What Starts a Fashion Trend & Why Some Designs Become So Popular. *DMKTZ*. (20-

03-2024) <https://insights.dmktz.io/what-starts-a-fashion-trend/#:~:text=Many%20factors%20affect%20fashion%20trends,may%20also%20influence%20fashion%20trends.>

McDonald, P. Nergaard, T. The Immortal '90s and Its Everlasting Impact. *L'Officiel*. (21-02-2024)

<https://www.lofficielusa.com/fashion/90s-fashion-minimalism-legacy>

Montgomery, J. The '90s Minimalist Outfits Inspiring My Summer Wardrobe. *BritishVogue*. (06-05-

2022) <https://www.vogue.co.uk/fashion/article/90s-minimalist-outfits>

Silva, C. Underconsumption core is just another form of consumerism. *Mashable*. (08-10-2024)

<https://mashable.com/article/underconsumption-core-consumerism>

Smash or pass – romancegenren?

I det här poddavsnittet diskuterar vi de motsägelser som finns kring romancegenren. Trots att romance är en av de mest säljande genrerna, värderas den ofta lågt både i litteraturvärlden och samhället i stort. Vi dyker djupare i varför genrer som romance och romantasy får mindre erkännande trots deras kommersiella framgång och hur detta speglar större motsägelser i samhället.

Du kan lyssna på podden här:

https://soundcloud.com/contradiction-media/om-romancelitteratur?utm_source=clipboard&utm_campaign=wtshare&utm_medium=widget&utm_content=https%253A%252F%252Fsoundcloud.com%252Fcontradiction-media%252Fom-romancelitteratur

Här kan du läsa vidare om du vill:

<https://lithub.com/enemies-to-lovers-on-the-romance-genres-mainstream-come-up/>

<https://www.cbc.ca/radio/day6/romantasy-booktok-female-readers-1.7120386>

<https://www.snhu.edu/about-us/newsroom/liberal-arts/misconceptions-about-the-romance-genre>

https://www.jstor.org/stable/43669991?searchText=sneers+and+leers&searchUri=%2Faction%2FdoBasicSearch%3FQuery%3Dsneers%2Band%2Bleers%26so%3Drel&ab_segments=0%2Fbasic_search_gsv%2Fcontrol&refreqid=fastly-default%3A0ccf69cbddc2c49a38fa9eff72ef1d32

https://www.jstor.org/stable/3177683?searchText=Women+Read+the+Romance+The+Interaction+of+Text+and+Context&searchUri=%2Faction%2FdoBasicSearch%3FQuery%3DWomen%2BRead%2Bthe%2BRomance%253A%2BThe%2BInteraction%2Bof%2BText%2Band%2BContext%26so%3Drel&ab_segments=0%2Fbasic_search_gsv%2Fcontrol&refreqid=fastly-default%3Aa4c73ded08eb261370a57e43d55da4d0

<https://www.selmastories.se/artikel/romancedrottningen-simona-ahrnstedt-allt-som-ar-kvinnlig-kultur-har-haft-lagre-status/>

<https://screenrant.com/why-court-thorns-roses-books-banned/>

<https://www.dn.se/kultur/tre-litteraturkritiker-i-samtal-ar-litteraturen-verkligen-i-kris/>
<https://www.biblioteksbladet.se/nyheter/reportage/ljudboken-har-tagit-over/>

Hoppas att ni tycker att det är kul att lyssna!

