

Genus, design och marknad

En introduktion

MAGNUS MÖRCK är docent i etnologi och forskningsledare för programområdet design vid Centrum för konsumtionsvetenskap vid Göteborgs universitet som för närvarande driver två projekt, "Design, genus, organisation" (Vinnova), samt "Från celluloid till pixlar" (VR).

MAGDALENA PETERSSON är fil.dr i etnologi och verksam vid Centrum för konsumtionsvetenskap vid Göteborgs universitet där hon forskar om mode, genus och konsumtion. Hennes pågående forskning är inom projektet "Design, genus, organisation" finansierat av Vinnova.

Mannen på bilden på nästa sida står tryggt och stadigt, som för att staga upp den lite vågade tanken, en man i kilt, som kanske är en kjol. Betydelsen låter sig inte låsas fast så lätt. Just genom det öppna och tvetydiga i tilltalet skapas något intressant. Om kiltens bara var ett entydigt tecken för en given maskulinitet hade den inte väckt intresse. Det är ur glidningen och det oväntade som nya betydelser blir möjliga. Det är en spännande roll för design. Strax ska vi presentera kiltens närmare, den är ett av flera designföremål som kommer granskas i detta nummer. Designen ska lyftas fram som en viktig kraft för förändring. Den väcker spännande frågor genom att översätta idéer till materiella objekt med ibland slående och omedelbar verkan. I bästa fall ligger det i designens förmåga att direkt gestalta något nytt, en förändring, en möjlighet genom att ge den en materiell dräkt. Glappet mellan det som är och det som kunde vara övervinns i ögonblicket – tillfälligt, men ändå. Det är perspektiv som vi mött bland designers och designforskare, som samtidigt inte haft kännedom om nyare teoribildning inom kulturvetenskap och feminism. Här finns en intressant parallell, som utvecklas i denna första artikel. En annan viktig koppling att uppmärksamma är marknaden och hur denna ska förstås i relation till ett kritiskt feministiskt perspektiv. Där hoppas vi att åtminstone någon blir provocerad. I övrigt ägnas texten åt att berätta hur vår forskning bedrivits i ett multidisciplinärt designprojekt.

Nya designobjekt skapar effekter i en performans som är performativ, så vill vi designforskande etnologer uttrycka perspektivet. Det är ett försvar för att studera design, forska i designfrågor, skriva designhistoria eller



intervjua yrkesutövare och brukare. Samtidigt är det också viktigt att hålla kvar ett kritiskt perspektiv, att visa hur design vävs in i begränsande ordningar. Det är ett återkommande tema i artiklarna som behandlar turkiska mäns modenjutningar, koloniala tendenser hos en känd svensk

modedesigner, byxans roll i det kvinnliga lönearbetets expansion och en uppmärksammas konceptbil i det s.k. premiumsegmentet, Volvo YCC.

Modernistisk design har ett särskilt och entydigt förhållande till genus, menar Penny Sparke i sin klassiker *As Long as it*

is *Pink. The sexual politics of taste* (1995). 1800-talets polariserade genusordning innebar en föremålsvärld i hemmet som var feminin och pyntig, i motsats till den modernistiska arkitektur som under följande sekel satsade på att driva ut det dekorativa och hylla den rena funktionen. En av denna diskurs' materialiseringar var förstas modet: det feminina gjordes färgrikt och formmässigt varierat, medan herrkostymens slutna, raka fodral underbyggde den funktionelle mannen. Sparke menar att designhistorien varit ett männens verktyg för att hålla tillbaka kvinnligt skapande. Det är en bild av relationen mellan genus och design som man inte kan gå förbi. Det ligger mycket i den, men samtidigt är den inte oproblematiserad.

ETT MULTIDISCIPLINÄRT PROJEKT

De fyra artiklarna i detta nummer är alla papers från en session vi arrangerade på den europeiska kulturstudiekonferensen Inter i Norrköping i juni 2007 och som tog upp olika rörelser kring design och genus. The Pleasures/Pains of Design and Fashion, var rubriken. Bakom sessionsidén står projektet Genus, design, organisation som ingår i Vinnovas forsknings-satsning på genus.¹ Förutom vi två etnologer ingår Marcus Jahnke, designer och Lena Hansson, doktor i marknadsföring, alla vid Centrum för konsumtionsvetenskap på Handels i Göteborg. Projektet har följt designobjekt, företag och designers och resulterat i papers, utbildningspaket,² en utställning och en katalog, FormgivningNormgivning.³ Studenter från Högskolan för design och konsthantverk vid Gu, med Marcus Jahnke och Marina Alvès som handledare, har producerat nya objekt på temat genus och design. Där-

med har de tillfört projektet, inte bara illustrationer, utan nya idéer. Denna återkoppling innebär att vi bedrivit en form av konstnärlig forskning (Gislén 2007) som vi tycker är speciell och diskuteras utförligare nedan med hantverksskiltan på sidan 3 som exempel. Utställningen har visats i en mängd sammanhang: på Angredsgymnasiet, Falkenberg's museum, Svensk Form på Skeppsholmen, som bidrag till en designfestival i Berlin och mitt i Femman, Göteborgs största köpcentrum. Delar av den har också lånats ut till flera konferenser, för kvinnliga chefer på Sheraton i Stockholm, ett lokalt jämställdhetsprojekt i Karlskoga, och till Vinnovas egen genuskonferens. Från flera av dessa anhalter finns dokumentation, bl.a. med skolklasser som guidats av en genuspedagog, vilket gett oss nytt material till forskningen. Objekten har inte bara speglat en vision om genus, de har också samlat reaktioner genom att behaga eller förskräcka. Att stolar och sittande varit ett viktigt tema har gett en överraskande intimitet åt observationerna. Vi har kunnat se hur publiken tillägnat sig olika genuspositioner genom att glida ner i eller motstå de erbjudna stolarna. Tyvärr missade vi när finansminister Anders Borg avböjde sitta ner i machofåtöljen efter ett uppmärksammat tal till feminismen på en jämställdhetsmessa i Eskilstuna.

De inbjudna artikelförfattarna har sina egna hemvister där de brottats med frågor som liknar våra, hur genus och andra krafter artikuleras intersektionellt. Perspektiven blir snabbt fler och bredare än den raka historia om underordning och upprättelse som Sparke bär fram. Utpekande av vissa former och uttryck som nödvändigt feminina är förstas begränsande. Ny forskning utgår från delvis

andra frågor, samtidigt som maktperspektivet inte får tappas bort. Anna Lundstedt lyfter fram hur genus och vithet görs i färgglad design från Gudrun Sjödén, ett företag med globala aspirationer. Den texten ligger långt från Sparke: hur mode-design rangordnar olika kvinnliga positioner är Lundstedts ämne, i det dramat figurerar inga män. Marie Nordberg rör sig också i ett globaliserat sammanhang och diskuterar män och mode i ett sammanhang där detta både är en lustfylld utlevelse och ett tvång. I Ann Kroons artikel är det byxans genusladdning och polisuniformen som är ämnet. Här ingår ett symbolladdat plagg i kvinnors inbrytning i arbetslivet. Redaktörernas avslutande bidrag kommer från vårt Vinnova-projekt och handlar om Volvo YCC och olika sätt att förstå detta det internationellt mest uppmärksammade industriprojektet i Sverige någonsin. Det är en bil som bekräftar och motsäger föreställningar kring genus.

KONCEPTUELL DESIGN I FAS MED POSTSTRUKTURALISM OCH QUEER

När vi själva valt att arbeta med genus och design har det blivit utifrån nyare perspektiv som poststrukturalism och queer. Samtida design har på många sätt blivit öppnare och avlägsnat sig från modernismens stränga fokus på funktion. Med designrörelser som *Memphis* i Italien och *Droog* i Holland utvecklades under 1980- och 1990-talen konceptuell design. Objekten blir mindre viktiga och istället är det idéer som gestaltas, ofta humoristiskt och talande. Föremålet eller skissen argumenterar, käftar emot och underhåller. Det är en sida av design som väckt intresse särskilt när det gäller en politisk

fråga som genus. Idag produceras en hel del design med syfte inte bara att diskret tjäna någon viss funktion, utan att högljutt och gapigt föra fram en möjlig ståndpunkt.

Det attraktiva med design som gestaltungsform är åskådligheten. Mer än det talade eller tryckta ordet kan idén gestaltad som objekt skaka om och tränga sig på. Det förment stabila skälver och visar sitt konstruerade fundament. Konceptuell design och den poststrukturalistiska teori som vi själva arbetat med har mycket gemensamt, fast detta sällan uppmärksammas. Det konceptuella designobjektet hör tydligt ihop med performance. Samtidigt finns det designfrågor som har en annan dynamik. Kropp och design är ett mer svårarbetat ämne, inte lika lätt att leka med utifrån idéer. Ett exempel är försöket att ge de kvinnliga stålverksarbetarna på SSAB ett alternativ till overallen, detta förment neutrala plagg som formats för mannens kropp. Den nya overallen har höfter och byst, för de kvinnor som föredrar detta. Samtidigt är detta också i hög grad ett konceptuellt projekt: först efter att ha genomskådat genusordningen i den traditionella overallen blir alternativet möjligt att utveckla. För den som en gång sett den nya overallen blir det omöjligt att uppfatta ett vanligt blåställ som ett neutralt plagg.

BLÅKLÄDERS HANTVERKSKILT

I dag finns mycket spännande konceptuell design som aktivt är med och formar genus. Detta är en helt annan historia än den Penny Sparke berättar. Drivande är ofta unga designers på konstskolor, men företag tar också initiativ och från konsumenter märks en efterfrågan. På sidan 3 i

detta nummer bröstas sig en kille i kilt. Det är en produkt från Blåkläder, ett väl-etablerat företag för yrkeskläder. Kilten utsågs till årets teko-produkt 2007 och den har tidigare synts i tv, när scenteknikerna bar den på Melodifestivalen 2006. Den har testas i Byggnadsarbetaren och fått godkänt bland ett urval av benkläder för branschen. Nästa år kommer en kollektion kiltar i varselfärger, eftersom detta är ett krav i företag som t.ex. Skanska.

Hantverkskilten är designad av Marcus Jahnke som också är vår kollega i projektet Genus och design. Han utgick från en kombination av praktiska behov och en genustanke, att män har begränsande klädkoder och att det har del i hur kön görs olika och assymetriskt. Flera kända modeskapare har lanserat kilten som genusstörande tecken, exempelvis Rudi Gernreich. Gaultier har återvänt till temat flera gånger. Haute Couture-kiltarna uppmärksammas i media och skriver modehistoria – men de bärs inte av vanliga män. Det intressanta med Marcus Jahnkes kilt är att den tagit sig in just i en miljö som är påtagligt macho och som annars inte lär anklagas för att gå spetsen för nya sätt att se på genus. Marcus egen bakgrund i denna bransch som anställd på NCC spelar roll för ämnesvalet: när han är pappaledig dyker idén upp som samtidigt är en kommentar till machostilen på byggena han nu vill komma ifrån.

FÖREMÅL SOM AGERAR

Genom att studera kilten närmare, intervjua designer och marknadsförare har vi skaffat oss en bild av förloppet, hur designobjektet tog form och successivt anpassades till det fungerande arbetsplagget som införskaffats av en hel del byggjobbare

och ett par företag. För att göra en kjol möjlig att bäras av män har den givits ett gediget utförande. Funktion och detaljer utgör viktiga delar i ett arbetsplagg, kännetecknet är kvalitet och hållbarhet. Detta var en genuseffekt som Marcus Jahnke kunde utnyttja: kilten framstår inte som en kjol för män, utan det subversiva temat täcks över av funktioner som kan uppfattas som neutrala, objektiva och minst av allt motiverade av något som har med kön att göra. Kilten blir mer möjlig att bära, just på grund av detta, menar Marcus och det ligger mycket i det. Sparke skulle säkert dra samma slutsats: funktion har varit den typiska fetischen för maskulina genuspåförelser som blir effektiva. Funktion är inget trams. Kilten har en mer uppenbar koppling till skotska klaner och krigare som Brave Heart, Mel Gibsons machofigur. Är kilten över huvud taget en kjol med potential att rucka på genus?

Bilden på sidan 3 är inte bara ett foto av kilten. Bilden representerar en viktig punkt i processen, det var genom den här iscensättningen som marknadsföringen av den kunde läggas fast. Bilden bygger mycket på en appell till traditionen, en detalj som modellens frisyra är skickligt inprickad också historiskt. Visuellt gestaltas en man för framtiden, men historiska referenser hjälper till att övertyga och göra honom säker. En slutsats är att hantverkskilten kan fungera i sitt syfte att rucka på genus, just för att den också tillmötesgår ett tryggt maskulint användande. Blir inte byggjobbaren än mer macho i kilt? Ja, det är faktiskt möjligt, men det är i så fall inget som avgörs en gång för alla. Den är ett tvetydigt genusobjekt och just därför intressant, ett erbjudande att uppleva, tänka och reagera annorlunda. Design har ofta skapats programmatiskt, för att låsa

fast och uppnå bestämda mål. Den typen av konceptuell design som kilten representerar är mer öppen och frågande. Det är också en viktig slutsats i forskningsprocessen, att design kan fungera på det sättet.

SOM ETNOLOG PÅ MARKNADEN (ELLER HJÄLP, VAR ÄR VI?)

Genom att ta upp vår kollegas skapelse formuleras också ett dilemma. Vår text blir ju en marknadsföring av Blåkläders och Marcus produkt. Vi är inte oberoende i förhållande till den design vi tagit upp. Men inblandningen går faktiskt längre. Ett paper om kilten har presenterats på ett par internationella konferenser. Kiltens var en del i Marcus Jahnkes bakgrund när vi startade projektet som varit ämnesöverskridande med etnologi, design och marknadsföring. Projektet har manifesterats i ett utbildningspaket för företag om design, genus och marknad. Där ingick teoriföreläsningar, marknadsöversikter och utvecklingen av några prototyper. En var ett patientplagg för operationer där genuskunskaper utnyttjades till att skapa ett neutralt plagg, acceptabelt oavsett kön eller ålder.

Projektet har som nämnts också haft en utställning där objekt skapats parallellt med text (Jahnke m.fl. 2006). Ett objekt som kilten har fungerat som en kraft i projektet, något som väckt frågor inåt och fungerat som något att visa upp utåt. Att den här texten oundvikligen blir en del av marknadsföringen för produkten skäms vi inte för, fast det skär sig mot en viss typ av vetenskapligt ideal. Men fördelen ligger också tydligt i att samarbetet med en designer och en produkt har lett till kunskaper vi annars inte fått. Kiltens har inte

bara blivit gullad, utan också ifrågasatt. Om etnologisk forskning om design ska betyda något mer än att applicera kulturanalys på tingen, så är detta vårt förslag, att göra objekten till aktörer både i process och presentation av forskningen. En annan aspekt är relationen till marknaden, där vi särskilt i analysen av Volvo YCC intresserat oss för dess möjliga positiva sidor, ett perspektiv som ligger långt från traditionell feminism.

MARKNADSFEMINISM, EN AKTUELL DEBATT

I en mängd sammanhang har vi genom projektet mött designers, marknadsförare, chefer och tjänstemän som upplever förlegade attityder till kön och genus och som gärna vill bidra till förändring. För att skapa legitimitet undviker man ofta att tala direkt om jämställdhet och hänvisar till nya kundgrupper. Genusmedveten design blir en väg till nya marknader. Hur ska då en akademisk teori som är van att avfärda marknaden som en ointressant restkategori förhålla sig till denna vändning? Inledningen avrundas här med en duvning i marknadsfeminism, hämtad från några marknadsföringsorakel från USA. En av dessa, Marty Barletta (2004), gav för övrigt inspiration till Volvo YCC.

Idag förväntas homosexuella, invandrare och kvinnor komma in på arbetsplatser med annorlunda perspektiv och tillföra något spännande. Lena Martinsson (2006) har visat att i dagens organisationsteorier betonas vikten av "de andras" deltagande för att få fram nya och oväntade produkter och lösningar på problem. Genom dessa strategier återskapas normer för önskvärt beteende. Kategoriseringar mellan människor bryts inte upp, utan

förtydligas. Så kallade "rosa strategier" som vänder sig till homosexuella kundgrupper har inte som ambition att bryta upp kategorierna heterosexuell – homosexuell utan få dem att samverka. Villkoren för "de andras" deltagande är att de framstår som spännande och annorlunda. Kritiken av dessa strategier är befogad, men vår ingång är inte främst att påpeka det problematiska i att genus görs till en fråga om lönsamhet. Vi vill tvärtom förstå dessa designprocesser genom att undersöka de möjligheter de för med sig. Även i kritiska analyser av det ekonomiska framstår ibland "marknaden" som en slags naturkraft, som finns där ute, opåverkbar. Men också "marknaden" förändras av de sätt den adresserar olika grupper av befolkningen på, genom design, marknadsföring och reklam.

Tolkningen av olika identitetskategorier i termer av lönsamhet är inte endast en upprepning av specifika maktordningar, det ger också möjligheter att gestalta identiteter på nya sätt och pekar på det föränderliga och icke-essentiella i alla identiteter. Marknaden är inte något som finns där ute – utan överallt och i ständig förändring. I *Den där marknaden* beskriver ekonomerna Helgesson m.fl. (2004) hur marknaden ofta beskrivs i naturaliserade termer, som ett naturligt tillstånd. De hävdar att marknaden istället bör förstås i plural. Den skapas genom upprepande tal och handlingar, omskapas och förändras. Någon skillnad mellan "verkliga marknader" och "tal om marknader" finns inte, båda skapar varandra i kedjor av översättningar. Marknader bör ses som konstruktioner utan några inre bestämda innebörder.

Flera försök har gjorts att luckra upp synen på den homogeniserande synen på marknaden. I *Fresh Lipstick. Redressing*

Fashion and Feminism (2006) visar konstvetaren Linda Scott hur feminismens traditioner av att kritisera kapitalism och konsumtionssamhälle har resulterat i för- enklade polariseringar mellan marknad på ena sidan och jämställdhetsarbete på den andra. Marknad har uppfattats som negativt av många feminister och exempelvis reklammakare har haft svårigheter med att uppfattas som radikala. Särskilt tvetydigt och problematiskt har feminismens förhållande till marknaden varit när det gäller mode (Mörck och Petersson 2007, Nordberg och Mörck 2007). Frågan om hur feminister skulle klä sig fanns med från början och 1800-talets feminister anklagade varandra för att vara antingen för modemedvetna eller för asketiska, sexiga, pryda, fåfänga eller slarviga vad gäller klädsel.

Den historieberättelse om kvinnors rättigheter vi är vana vid har uteslutit många kvinnor som bidragit till kvinnors rättigheter, kvinnor, ofta, med anknytning till modeindustrin, hävdar Scott. Många kvinnor som såg ekonomisk makt som viktigare än lagstiftning var anställda i mode- och skönhetsindustrin, men de har inte getts plats i historieberättelsen om kvinnors rättigheter. Linda Scotts text är en marknadsfeministisk programförklaring. Att kvinnor haft framgång inom modeindustrin och skapat ekonomiska och kulturella värden är den bortträngda halvan av den offerberättelse som vi tog upp inledningsvis. Det är motsatsen till Penny Sparkes *As Long as it is Pink* där män i grå kostymer förkväver kvinnligt skapande. I vårt eget arbete försöker vi hålla kvar de här två versionerna parallellt, eftersom bägge motsvaras av processer i det förflutna som fortsätter idag.

Diskussioner om en postmodern och poststrukturalistisk marknadsfeminism

har förekommit. Ekonomen Deirdre McCloskey (2000) ger en optimistisk syn på marknaden, som hon hävdar varit den största förändringskraften bakom förtryckta grupperns befrielseprocesser. Hon är exempelvis kritisk till att poststrukturalistiska teorier ofta förknippats med vänsterpolitik, tvärtom hävdar hon att marknadsekonomi innehåller just den kreativa osäkerhet som utmärker all postmodernism, även poststrukturalistisk teori. Marknadssamhället är alert, flexibelt, innovativt, bubblande, demokratiskt, oavsiktligt och kreativt; motsatsen till all centralplanering och innehåller den kreativa osäkerhet som utmärker postmodernismen, anser McCloskey.

En feministisk ekonomisk teori är en teori som tar hänsyn till vad som motiverar människor, alla sorters människor, med olika sorters anledningar, kommer till marknaden. Men steget från att se marknader på ett nytt sätt, som en möjlighet, till att hamna i ren skönmålning är inte långt. I en replik i *Rethinking Marxism* invänder den postkoloniala teoretikern Gayatri Spivak mot McCloskey att det visserligen inte finns någon nödvändig koppling mellan kapitalism och kvinnors förtryck i sig. Enligt Spivak är sambandet mellan kapitalistisk expansion och kvinnors emancipation i bästa fall tunt underbyggd.

SAMMANFATTNING

Vårt perspektiv bygger på en öppenhet för de positiva förändringar som marknaden för med sig samtidigt som vi vill uppmärksamma de maktordningar som återupprepas, förstärks. För att trots allt inte landa i en pessimistisk syn på marknader återkopplar vi till Judith Butlers förståelse

av betydelseförskjutningar. Varje upprepning är en möjlighet till förändring. När vår kollega Marcus Jahnke designade en pappatröja – en t-shirt med ett sovande foster på magen för att ge synlig gestalt åt att pappor också är havande, valde han att understryka budskapet med en tryckt text, "Daddy to be". Efteråt möter han föräldrar som gillade tröjan, men texten, alternativt bilden, fungerade inte – som för väntande adoptivföräldrar eller ett samkönat par. Det är också att möta en marknad innan den stelnat till ett ting, man kan fortfarande se att den består av önsningar formulerade inför en vara. Mer ambivalens skapade företaget Sibas marknadschef, en ung kvinna, som inleder ett engagerat föredrag med att tala om hur illa hon gillar talet om jämställdhet eller ilningarna över en företeelse som Internationella kvinnodagen. Men i sin verksamhet satsar hon stort på att både rekrytera kvinnor som säljare av hemteknologi, att förändra presentationen av utbudet bort från den rådande exkluderande teknologiska jargongen. I näringslivet finns alltså strävanden som absolut har att göra med jämställdhet, samtidigt som politiska traditioner gör att man tar avstånd och förnekar sambandet. Marknaden utgör den slutgiltiga legitimeringen man hänvisar till. Hur marknad och jämställdhet kan fungera ihop likaväl som jämställdhet och statsfeminism är en fråga vi vill gå vidare med.

Penny Sparke menar att genus och design främst ska ses utifrån hur kvinnligt skapande trängts tillbaka av en maskulin modernism. Det är en historieskrivning som har ett visst fog för sig. Men själva vill hellre uppmärksamma det rörliga som ligger i poststrukturalistisk teori för att komma bort från fasta tillskrivanden. Maskulint och feminint borde öppnas och

göras tillgängligt för alla. På 1960–1970-talet experimenterades vilt med unisex och målet var att gå bortom genus. Kläder kunde uppfattas som könsneutrala när män och kvinnor klädde sig lika. Efteråt pekade kritiken på att de utjämnande attributen hämtades ur herrarnas garderob, sällan från damernas. Därför är det viktigt att hålla kvar det feminina som något möjligt positivt och ett värde som tenderar att trängas undan av lösningar som sägs representera unisex och könsöverskridande. Ur det perspektivet fungerar Sparkes kritiska berättelse som ett intressant vittnesbörd om hur det feminina har underordnats inom design. Samtidigt faller hennes arbete tyvärr ner i essentialism. Poststrukturalism och queer är perspektiv som har möjligheter att öppna diskussionen på nytt och så hoppas vi artiklarna i det här numret ska fungera!

NOTER

- ¹ Programmet heter Genusperspektiv på innovationssystem och jämställdhet.
- ² Utbildningspaketet heter Genderdrivna affärer och leddes av genuskonsulten Marie Trollvik. Deltagarna kom från bl.a. Caran, Stena, Polismyndigheten, Mölnlycke Health Care och Volvo Cars.
- ³ FormgivningNormgivning kan beställas från Centrum för konsumtionsvetenskap, Handelshögskolan, Göteborgs universitet, www.cfk.gu.se.

LITTERATUR

- Barletta, Marty, 2004. *Marketing to Women*. Dearborn: Dearborn-Trade Publishers.
- Gislén, Ylva, 2007. "Handling som kunskapande. En kunskapskritisk reflexion över konstnären och designern som forskare." I: *Tidskrift för genusvetenskap* 1–2:2007.
- Jahnke, Marcus et al, 2006. *FormgivningNormgiv-*

ning. Göteborg: Centrum för konsumtionsvetenskap.

- Martinsson, Lena, 2005. "Är lesbiska snåla? Queerperspektiv på ekonomiska beteenden." I: Kulick, Don (red.), *Queersverige*. Stockholm: Natur och Kultur.
- McCloskey, Deidre, 2000. "Postmodern Market Feminism: A Conversation with Gayatri Chakravorty Spivak." I: *Rethinking Marxism* 2000 12 (4):24–61.
- Mörck, Magnus & Petersson, Magdalena, 2007. "Mode och konsumtion." I: Axelsson, Bodil & Fornäs, Johan, *Kulturstudier i Sverige*. Studentlitteratur: Lund.
- Nordberg, Marie & Mörck, Magnus, 2007. "Masculinitet och mode som genusvetenskaplig och etnografisk utmaning." I: *Tidskrift för genusvetenskap* 1–2:2007.
- Scott, Linda, 2006. *Fresh Lipstick. Redressing Fashion and Feminism*. London: Palgrave McMillan.
- Sparke, Penny, 1995. *As Long as it is Pink. The sexual politics of taste*. London: Rivers Oram Press.
- Spivak, Gayatri Chakravorty, 2000. "Other things are never equal: A speech." I: *Rethinking Marxism* 2000 12 (4):24–61.

SUMMARY

Gender, Design and Market: An Introduction

This introductory contribution from the editors points to the possibilities of design to question taken for granted notions of gender. Starting from our own project Design, Gender and Organisation, which brings together a multidisciplinary team of ethnologists and also Marcus Jahnke, designer and Lena Hansson, doctor in marketing, we discuss the possibilities of integrating poststructuralism and contemporary conceptual design dealing with gender. The methods have included artistic research in a combination of theoretical work, fieldwork among designers and development of design prototypes that have been used to collect responses from various potential users. The problematic relation between ethnology, as well as feminism, with the market is further addressed and reformulated using new theorizing, without forgetting the misgivings voiced by Spivak.