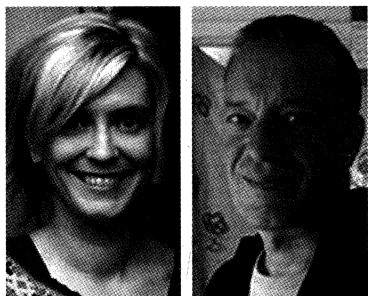


Eve kör bil i högklackat

Design och marknadsfeminism i Volvo YCC

MAGDALENA PETERSSON och MAGNUS MÖRCK är båda verksamma vid Göteborgs universitet. De presenteras utförligare i den inledande artikeln.



MASKULIN PÅ UTSIDAN, FEMININ INSIDA

konceptbilar är ett redskap inom bilindustrin för att utveckla och kommunicera ny design. Volvo YCC (Your Concept Car) har turnérat på mässor världen över och fått stor uppmärksamhet som första bil designad av ett team av kvinnor. Den både infriar och motsäger de förväntningar man kan ha på ett sådant fordon. Sober, kraftfull design och teknisk sofistikerad drog applåder på bilmässan i Genève, projektets höjdpunkt enligt de flesta i designteamet som vi intervjuat. Några kritiska debattartiklar beskrev bilen som en stereotyp. Den ansågs upprepa fördomar om att kvinnor inte kan köra bil eftersom den försetts med en motorhuv som inte går att öppna. Den behöver inte servas av föraren och parkerar sig själv. En blommig bilklädsel, utrymme för hästsvans i det ihåliga nackstödet, samt stöd för höga klackar var andra detaljer som ansågs signalera kvinnlig fåfänga. Marknadsföringsuccén YCC har blivit Volvo Cars största med 2,2 km löpmeter text till ett uppskattat annonsvärde av 2,5 miljarder kronor. Jay Leno och ett antal amerikanska nyhetsankare både hyllade och skojade med bilen. Ofta framställdes den som en modell för kvinnlig särart inom bildesign. Men det är en förenkling, menar vi och i den här artikeln uppmärksammas hur bilprojektet genom sin komplexa utformning ändå skapar öppningar. Genus upprepas, men förändras till nya former inom ramen för marknaden, närmare bestämt den marknadsfeministiska kontext som diskuterades i den inledande artikeln.

Inledningsvis i denna artikel presenteras den etnografi som vi bygger på.¹ I YCC-projektets slutfas fick vi hjälp av teamets communication manager, Tatiana Bu-

rowitsch Temm, att intervjuar projektledningen² liksom flera andra företrädare för företaget, inklusive den tidigare VD:n Hans-Olof Olsson. Flera forskare och en mediaexpert ingår också bland dem vi resonerat med. Genom intervjuerna fick vi inblick i designprocessen som var mycket komplex och de överväganden som låg bakom olika val. Hur genus skulle hanteras återkom i en mängd sammanhang, från designsymbolers betydelse till hur man själva skulle klä sig för att presentera bilen. Motståndet mot projektet bland vissa i företaget skulle också kämpas ner eller besvärjas. Efter några nedslag i materialet går vi vidare till att redovisa hur forskningen tagit upp projektet.³ Argumenten summeras och i vår slutdiskussion hävdar vi att YCC, trots invändningar, på ett intressant sätt överskrider sina genusbegränsningar genom att bygga på marknad och design, snarare än jämställdhet och rättigheter.

MARKNADSFEMINISTEN BARLETTA BESÖKER VOLVO

YCC designades av nio kvinnor och bilen har ofta kallats en *kvinnobil*, en formulering designteamet vänder sig mot. Volvo YCC är inte en bil för kvinnor, utan en bil *av* nio kvinnor *för* alla (åtminstone alla i premiumsegmentet). Teamets engagemang utgick från att bilindustrin är en manligt dominerad industri där det är svårt för kvinnor att slå sig fram. Samtidigt utgör kvinnor den snabbaste växande marknaden. För att fånga dessa kunder måste deras önskemål tas tillvara. Att bygga en konceptbil är ett tydligt sätt att göra sådana ambitioner synliga och föra ut budskapet. Projektet YCC började när Volvo Cars 2001 bjöd in den amerikanska mark-

nadskonsulten Marty Barletta för att tala om kvinnor och bildesign. Slagordet var *if you meet the expectations of women, you will exceed the expectations of men*. Barletta berättade bl.a. om en amerikansk hotellkedja som uppmärksammat kvinnors önskemål om förstoringsspeglar i badrummet för att underlätta sminkning. Öväntat uppskattade många män speglarna eftersom rakningen blev enklare. När kvinnors önskemål tas tillvara så överträffas också mäns – så sammanfattas formeln. Att möta kvinnors behov ska inte vara något hot mot mäns behov, blev det nödvändiga klarläggandet. Barlettas seminarium gjorde intryck på några kvinnliga ingenjörer. Ett förslag lades fram för ledningen som nappade på idén om att bygga en konceptbil. Företaget hade sökt precis den här typen av idéer, anpassade till såväl mångfaldstänkande i organisationen, som till varumärkesbyggande riktat mot köpstarka kvinnor. Tio miljoner avsattes för bilbygget, en i sammanhanget relativt låg summa.

GENUS SOM RISKFAKTOR I DESIGNPROCESSEN

Av koncernledningen var projektet tänkt att skapa bättre villkor för kvinnliga Volvoanställda, samtidigt som kvinnliga kunder också sattes i fokus. Men förhållningssättet till genus utgjorde en tydligt osäkrande faktor. Att bygga en *kvinnobil* uppfattades av många på företaget som löjligt. I motorbranschen är positiva kvaliteter genomgående maskuliniserade, såsom prestanda, styrka och fart. En feminin bil är med de måtten en dålig bil. Dessutom uppfattades det som fånigt att bygga bilar med könsmärkning. Teamet berättar hur de tog stöd hos Barletta och

Designteamet bakom Volvos konceptbil YCC.

lösningen blev att underkommunicera genus och att istället framhäva lönsamhetsperspektivet, snarare än jämställdhet. Inom Volvos ledning kunde bilen förstås som ett uttryck för mångfald och jämställdhet. Där har designteamet en annan uppfattning, genom att lyfta lönsamhet och kvinnliga kundgrupper skulle YCC ges en trovärdig form inom industrins egna ramar. Så skulle man göra bilen kommersiellt trovärdig och ta loven av häcklarna inom organisationen.

Inom teamet ansåg man förstås att ett riktigt mångfaldsarbete förutsatte arbetsgrupper av både män och kvinnor. Samtidigt var valet av enbart kvinnor en förutsättning för att väcka intresse och skapa ett nyhetsvärde (att deras utseende stylades extra och gjordes till en tillgång för projektet hörde också till). Risker saknades inte i projektet och rekryteringen till gruppen var inte helt enkel. Vissa tillfrågade tackade nej, med hänvisning till karriärrisker ifall projektet misslyckades. Ini-

tialt hade teamet också svårigheter att komma igång, uppgiften var ny för de allra flesta. Det var viktigt att bilen *verkligen blev en Volvo*, att den utstrålade styrka och kraft. VD Hans-Olof Olsson drog en lättnandens suck när han såg resultatet. Volvo bygger inte fjolliga bilar, det passar inte varumärket och det passar inte heller in i premium-segmentet av exklusiva bilar som YCC byggdes för. Små, färgglada bilar passar möjligen för kvinnor i budgetklass, var uppfattningen. Målgruppen för bilen var alltså inte bara differentierad gällande genus utan också *klass*. Den siktade på en exklusiv, kvinnlig smak. Ett av konsulten Marty Barlettas motton var att,

om ni bygger en bil för kvinnor, gör den bara inte rosa. I denna version av marknadsföring till kvinnor är en grunduppfattning att kvinnor inte gillar de saker som associeras med lägre värde, som rosa och blommor. Kvinnor vill ha samma prestanda som män – och lite till. Rosa är förbjudet och i en helt ny bok i marknadsföring till kvinnor heter det just "Don't think pink" (Learned & Johnson 2005). Men är inte undantryckandet av estetiska uttryck som definieras som kvinnliga ytterligare ett sätt att underordna det feminina? För Barletta & Co är svaret enkelt, kvinnor gillar inte att definieras in i fack och köper inte rosa produkter. Vill du sälja

till kvinnor, gör för allt i världen inte en sämre version av det som redan finns och måla den rosa. I sin senaste bok framträder Barletta (2004) som gudmor till YCC – hon har införlivat den i sin egen samling av föredömliga exempel att lära av.

Från Barlettas antydda utgångspunkter utvecklade designteamet en målkund som skulle fungera vägledande för formgivningen. Hon kallades Eve och är fångad i flykten: *en kund i sekunden*, en kvinna i en europeisk storstad som Paris, framgångsrik och välavlönad, välklädd, intresserad av bilar, men inte av underhållet. Bilen skulle vara anpassad efter Eves behov, den skulle gå att köra med höga, såväl som låga klackar. Den skulle vara pålitlig och ha prestanda. Bilen fick ett sportigt utseende med dörrar som öppnades som måsvingar. Med en färg i gråbeige undveks de glättiga kulörer som förknippas med tidigare kvinnobilar i lågpris, som den klassiska *hundkojan*. Det fanns inget barnsäte, den var ingen familjebil, utan lyfte fram en individ och behov av plats och utrymme som var enskilda. Som mest banbrytande innovation hävdade teamet bilens *Ergovision*, en samlad lösning för fri sikt runt om för bästa möjliga kontroll. Förarsätet kunde ställas in efter personliga mått. Vanligtvis är detta dimensionerat för att inkludera bekväma mått också för storväxta män, medan korta individer exkluderas. Genom att istället utgå från kvinnors kroppsmått skapades större komfort för fler kvinnor – men även för de män som inte är så långa. Ergovisionens genusinnebörd framstod som tvetydig, som alla sådana koncept. Av teamet blev det framställt som en verklig nyhet från designers som råkade vara kvinnor. När de väl fått chansen att bygga något, skapade de en bil med ett mervärde för alla. Enligt belackarna var istället den hjäl-

pande teknologin ett uttryck för en kvinnlig inställning att reducera bilens betydelse och värde. Genom att bygga en bil med genus blev varje detalj en potentiell kontrovers.

FARLIGA BRODERIER VÄNDS RÄTT

Även om YCC bryter med flera av bilindustrins välrepeterade genuskoder, så finns det också bekräftande sammanhang. I den dominerande (maskulina) normen ses exteriördesign som viktigare än interiördesign och klädsel. Kvinnliga exteriördesigners är ovanliga, inom branschen återfinns de fåtaliga kvinnorna i allmänhet inom interiördesign. Det blev nödvändigt för designteamet att upprepa detta dominerande mönster – för att tas på allvar i företaget. En överbetoning av interiördesign skulle ha bekräftat fördomar om kvinnliga bilbyggare. När processen var klar fick arbetet med interiörens material och finesser mycket beröm i pressen för originalitet. Eller var detta ett uttryck för de förväntningar bilen väckte genom att vara ett verk av kvinnliga designers? Hur som helst visar intervjuerna att den dominerande normen inom industrin tvingar teamet att förhålla sig, att hela tiden tänka på vilket intryck de gör, femininitet framträder som riskfaktor i bil-design.

En stor framgång var i alla fall den blommiga klädsel som var ett av alternativen till bilens säten. Den aktuella klädseln, elegant broderad för hand, föregicks av många kontroverser. Teamets flertal gillade den inte, den sågs som alltför feminin. Till sist blev det den manlige VD som bestämde att den skulle vara med på premiärvisningen i Genève. En av de intervjuade som hela tiden ville ha blom-

morna motiverar det med att säga att de inte är feminina. *Och bilen är ju inte kvinnlig, eller feminin på något sätt. Det är en cool, sportig bil. För mig, kontrasten mellan musklerna på utsidan och... ja och blommorna är ju inte gulligt gjorda, de är mer stiliserade och japanspirerade.* I citatet görs kvinnligt och cool/sportigt till motsatser. En cool bil är inte kvinnlig och blommor legitimeras genom att inte vara för blommiga, utan stiliserade eller japanska. Förhandlingar om genus i bildesign, där kvinnor framgångsrikt försöker hävda sig som professionella, sker inom ramen för koder av maskulinitet och femininitet som fungerar tydligt assymetriskt. Feminin är ett attribut som skriver ner värdet på varor. Den ovilja som finns hos vissa av de intervjuade att gå in på genusmarkörers möjliga betydelse är begriplig. Samtidigt vill vi ändå hävda att YCC tillför något viktigt genom att just visa på hur godtyckligt genus konstrueras och byggs in i designuttryck vars konsekvenser vi sedan får leva med.

SPARKE OCH DEN PROBLEMATISKA FEMINITETEN

Inom designforskningen är det Penny Sparke (1996) som mest ambitiöst undersökt interaktionen mellan modern design och genus, låt vara att bilden är tydligt färgad av författarens eget särartstänkande. Modernismens ideal var enkelhet och renhet och den gjorde ornament och femininitet till ett lägre smakideal. Modernismen var ett långt undantryckande av de smakuttryck som betraktades som kvinnliga och byggde på en maskulin maskinestetik, hävdar Sparke. Feminina viktorianska smakuttryck som rosor, spetsar, stoppning och draperier betraktades

av smakreformatörerna som oärliga och orena. Konstruktion och material överordnades konsumtion och naturen skulle inte avbildas på ett efterliknande sätt, utan tämjäs genom repetition och geometri. Kulturen dominerade naturen precis som det maskulina var satt att dominera det feminina.

Sparke menar att många kvinnor också ser de feminina designuttrycken som problematiska. När kvinnor förbättrade sin ställning i samhället, som under 1920-talet, var designen som mest maskulin. I tider av feministisk inaktivitet, som under 1950-talet, var många objekt extremt feminina. Sambandet är enligt Sparke att massproducerade varor representerar och förkroppsligar stereotypa föreställningar om kvinnlighet och därför tenderar att ses som förtryckande konstruktioner av en patriarkal kultur. För radikala feminister får det ett värde att befria sig från dessa smakuttryck när de vill uppnå jämställdhet med män. Men förhållandet mellan kvinnor och könsmärkta varor är långt mer komplicerat och tvetydigt än så, hävdar författaren, och de kan ses som att de har befriat kvinnor lika mycket som de har förtryckt. Sett ur det här perspektivet upprepar YCC det modernistiska undertryckandet av den feminina smaken. Den är byggd som en sportbil i en färg som aldrig förknippats med kvinnor och Ergovisionen var ett sätt att göra en inbrytning i manliga högteknologiska domäner. Att inte vilja stå för en feminin smak skulle kunna framställas som en förebräelse, ett slags svek.

Kombinationen av maskulina och feminina drag i bilen ser Sparke som bilens tillgång och själv kallar hon sig konceptbilens gudmor (precis som Barletta). När YCC fick det stora designpriset är det Sparke (2005) som introducerar i katalo-

Några personer ur designteamet smeker linjerna på Volvos konceptbil YCC.

gen från Röhsska museet. Den beskrivs som kraftfull och tekniskt innovativ, men samtidigt med en interiör som anknyter till det enda område där kvinnor sedan länge varit etablerade inom bilindustrin. Det är en passande hyllning till traditionen, parad med nyheter. Så kan YCC framställas som en lyckad syntes av olika genuskrafter inom bildesign.

ATT NJUTA BILEN PÅ RÄTTA SÄTTET

Att bilar kodas som tydligt manliga objekt, trots att fordonen används av både män och kvinnor, menar vetenskapsteoretikern Catharina Landström (2006) är en tydlig inkonsekvens. Själva utgångspunkten att köna bilen uppfinner polariteter

som blir problematiska till sin effekt. Det gäller oavsett vilka värden som tillskrivs, positiva eller negativa. Därför blir också en berömmande uppskrivning av det slag Sparke söker åstadkomma bekymmersam, även den. Det ger oss skäl att uppmärksamma detta andra inlägg om YCC, som vinklar projektet något annorlunda och mer kritiskt.

Genom närläsningar av ett urval motorjournaler visar Landström hur kopplingen mellan maskuliniteten och bilen sker via en föreställning om *rätt manlig njutning*. Så bedöms nya bilar av motorpressen; efter deras förmåga att överskrida sin enkla tekniska och förnuftiga bestämning och erbjuda en njutbar sammansmältning av föraren och fordon. Kvinnor framställs som förnuftiga, oförmögna att om-

fatta bilen annat än ur nyttoperspektiv, t.ex. den trygga men tråkiga familjebilen. Genusskillnader i motorpressen kringgår den traditionella uppdelningen i känsla och förnuft som feminint, respektive maskulint. Genom att spela på kraft och sinnlighet tar YCC faktiskt upp konkurrensen med det manliga monopolet på njutning, konstaterar Landström. Samtidigt är den också bekräftande genom att det tydligt sägs att målkunden, en välsituerad kontinental yrkeskvinna, inte är så intresserad av sin bil. Det blir kvinnliga bildesigners chockerande innovation att införa den utvislade nyheten av en bil utan öppningsbar motorhuv. Varför, jo förnuftsskäl bestämmer att föraren ändå inte har något där att göra på de bilar som tillverkas idag. Den enda kvarvarande funktionen att fylla spolarvätska har placerats på utsidan, markerad med en i marknadsföringen ofta avbildad ikon. Här menar Landström att YCC blir en kritik av den maskulina bilkulturen som samtidigt förstärker den genom en inversion, en enkel omvändning. Kvinnors bidrag blir att underbygga föreställningen att bilar har tydlig dikotom genusladdning, att män och kvinnor är systematiskt olika. I slutdiskussionen tar vi upp om det verkligen bara är detta som händer, att den givna normen repeteras. Finns det inte också något nytt som sker?

...OCH VI FÅR PENGAR ÖVER
ATT PRYDA DET SOM SYNS! –

I avslutningen vill vi lyfta fram hur genus skrevs in i konstruktionen av YCC på ofta begränsande vis, men att det ändå fanns ansatser till ett överskridande genom att kvinnor tog nya roller både som designers och framtida förare. Inom teamet ökade känsligheten med tiden för hur stereoty-

perna kunde knådas och vändas. Uppslag som i inledningsskedet verkade lockande, tonades ner längre fram, när man lärt sig bedöma motståndet. De två mest uppseendeväckande inslagen, nackstödet med hål för hästsvans, respektive blommiga säten offrades av teamet självt, medan företagsledningen var fortsatt positiv. Bilen behöll det viktigaste, att vara maskulin utanpå och feminin inuti. Det är ett drag som väcker Sparkes gillande, medan Landström ser själva dikotomin som ett problem.

Exteriörens buffliga uttryck och kyliga färg motsäger förväntningarna på en kvinnobil. Den ser faktiskt mer betonat maskulin och musklig ut än Volvomodeller brukar göra. Samtidigt, när man kommer närmare, öppnar sig interiören vars betoning uttrycker en större omsorg än vanligt i valet av material och utformning. I muntliga presentationer där designen gjordes till narrativ spelades avsiktligt på kopplingen mellan feminintet och en mer hemliknande bil. Det var ett bidrag teamet kunde ge, just för att de inte var män. Traditionell interiördesign med mycket svart plast och oäkta material framstod i jämförelse som osofistikerad. Här bekräftas en kvinnlig stereotyp, men samtidigt formuleras också en ny smaknorm för bilar, att kvinnliga designers kan hävda njutning som ett mål för sin formgivning, precis som män.

När landets stora designpris 2005 går till YCC-teamet, ger dess *communication manager* en lång presentation som snabbt fångar det kvinnligt dominerade musei-auditoriet i ett roat samförstånd. Det är ett välrepeterat framträdande med detaljerna finslipade, den teknik som utvecklats för att argumentera för YCC. En innovation som det slutna motorrummet är ett givet inslag och gestaltas som en un-

derhållande låtsasfight för två makar vid frukostbordet. Här görs kön i enkla och grova klipp, maskulint och feminint ställs fyrkantigt mot varandra. Den frånvarande motorhuven motiveras återigen av att en vanlig bilägare inte kan göra något med de datoriserade motorerna i dagens bilar. Därför har utrymmet disponerats så att sikten blivit bättre istället. Maken protesterar, utan att kunna hitta några klara skäl och här får berättaren skrattarna på sin sida. Manlig prestige görs till ett hinder för det kloka förnuft som måste vara kvinnligt.

Men är inte detta precis det som man borde se upp med – att kvinnor görs realistiska och därmed kan skrivas ut ur den fullvärdiga *bilkulturen* (Landströms begrepp), den manligt kodade njutningen? Efter att ha studerat utskriften ännu en gång framträder faktiskt något annat. Vanliga bilar kostas på bara för att motorrummet ska se snyggt ut i det fördolda, säger teamets kommunikatör. Genom att avstå dessa dekorationer får vi pengar över till att pryda något som verkligen syns, säger hon. När man går inpå och lyfter fram detaljerna blir det tydligt att teamet verkligen strävar efter att hålla fast vid att designen ska vara njutningsdriven, snarare än praktiskt motiverad. Det slutna motorrummet förhandlas fram mellan motsägelser där inslaget av polariserat särartstänkande bryts mot en engagerad uppslutning bakom bilen som ett jämställt njutande för bägge könen.

KONFRONTATION, HUMOR OCH PERFORMANS I YCC

Bilen presenterades ytterst seriöst för att framstå som en legitim medlem i Volvo-familjen. I andra sammanhang lindas den

in i humor och parodi, när olika kommentarer om den lyfts fram. Än är den en kul grej, än är den en seriös satsning för marknaden. Ibland kopplas bilen till strider inom en arbetsorganisation med manlig dominans, ibland framhävs ett särskilt band med högste chefen Hans-Olof Olsson, projektets beskyddare. Teamet är både lojalt och en smula distanserat. Chefens tal om jämställdhet undviks för att istället underbygga med utpräglat kommersiella argument, det enda som verkar göra intryck på de skeptiska. Vår metod för att kunna lyfta fram den positiva genuspolitiken i YCC blir att peka på denna mångtydighet. Men även om projektet blev en medial framgång, Volvos största när det gäller pressutrymme, så uppfattas det på andra vis som ett misslyckande. Deltagarna har inte kommit framåt i karriären, kompetensen har inte tagits tillvara och det har inte funnits någon plan på ledningsnivå för hur man kan gå vidare.

Oavsett om YCC tolkas som ett radikalt eller som ett bakåtsträvande projekt så är konceptbilen uttryck för förändringar av genus och bilar inom den ram som kan kallas marknadsfeminism (Barletta 2004; Learned & Johnson 2005). Det är en process som visar hur genuskoder ger bilar mening genom konstruktioner som visserligen är föränderliga, men som vi visat är de också svåra att kontrollera och styra. Eftersom femininitet redan från början är negativt kodad inom bildesign och bilindustrins historia, blir försök till omvändningar präglade av mycket friktion. Vad som talar för försöket är det stora intresset det väckt, hur väl genustemat fungerat i marknadsföringen. Penny Sparkes analys av YCC tycker vi är alltför positiv, genom att helt förneka problemen med att sätta genus på bilen som om en harmonisk sam-

mansmältning vore möjlig. Samtidigt är vi mer positiva än kritikerna. När nio damer i svart kostym presenterar YCC på mässan i Genève, en bil de själva byggt, får de ge tvåhundra intervjuer på några dagar. Marknadskommunikatören är stolt och kontrasterar med den vanliga rollen för kvinnor i dessa sammanhang, att vila som dekorationer på huvarna. Nog är YCC mer än bara en omvändning som bekräftar ordningen?

NOTER

¹ Intervjuerna utfördes av Lena Hansson, Marcus Jahnke, Magnus Mörck och Magdalena Petersson inom projektet Genus, design, organisation som finansieras av Vinnova.

² YCC-Teamet bestod av Camilla Palmertz (Project manager), Eva-Lisa Andersson (Project manager), Elna Holmberg (Technical project manager), Lena Ekelund (Deputy technical project manager), Maria Widell Christiansen (Design manager), Tatiana Butovitsch Temm (Communications manager), Anna Rosén (Exterior design), Cynthia Charwick (Interior design) och Maria Ugglå (Colour & Trim design).

³ Backman, Styhre och Börjesson 2005 är kritiska mot YCC utifrån att kvinnliga designers förutsätts ha särskilda egenskaper, vilket är en begränsning. Backmans (2005) studie av YCC bygger på observationer från designprocessen. Företagsekonomen Ulla Eriksson Zetterqvist (Eriksson Zetterqvist och Styhre 2007) tar upp hur projektet krävde aktiv mobilisering och bekämpades av dem i Volvos organisation som menade att designteamet orättvist gynnats av koncernledningen. Konflikten har ett intresse genom att belysa männens självklara och tidigare osynliga dominans. Men när män och kvinnor väl kom samman för att bygga bilen fanns det inga intressanta könsskillnader längre.

LITTERATUR

- Barletta, Marty, 2004. *Marketing to Women*. Dearborn: Dearborn Trade Publishers.
 Backman, Maria, 2005. *Projektleddning i Strålkastarljuset*. Lund: Liber.

- Eriksson-Zetterqvist, Ulla & Styhre, Alexander, 2007. *Organisering och intersektionalitet*. Lund: Liber.
 Learned, Andrea & Johnson, Lisa, 2005. *Don't Think Pink*. New York: Amcon.
 Landström, Catharina, 2006. "A Gendered Economy of Pleasure: Representations of Cars and Humans in Motoring Magazines." I: *Science Studies*, Vol. 19 (2006) No. 2:31–53.
 Popcorn, Faith, 2000. *EVEolution: Eight Truths of Marketing to Women*. New York: Hyperion.
 Styhre, A.; Backman, M. & Börjesson, S., 2005. "The Gendered Machine: Concept Car Development at Volvo Car Corporation." I: *Gender, Work, Organization* 12 (6):551–571.
 Sparke, Penny, 1996. *As Long as it is Pink. The sexual politics of taste*. London: Pandora.
 Sparke, Penny, 2005. "Volvo YCC Your Concept Car." I: *Torsten and Wanja Söderbergs pris 2005*. Göteborg: Röhsska Museet.

SUMMARY

*Eve is Driving in High Heels
 Design and Market Feminism in Volvo YCC*

The gender norms of the car industry show a preference for masculinity in attitude and the choice of design. In this article the possibility of upsetting this predictable gender order is studied through the recent example of the Volvo Car YCC, Your Concept Car. Designed by a team of nine women, this concept was launched as *a car by women for everybody*. To the management it represented a way to further females in the organisation, while the team itself tried to shield themselves from politics, instead pointing to the new marketing ideas of Marty Barletta. Building the car meant keeping track of gender at all times, especially femininity represented a problematic value. The car came to be appreciated for its strong masculine looks, to which was added a carefully crafted interior, confirming the interests of female designers. Through a number of significant design decisions discussed in the text controversies around gender were argued, both within the group and in relation to critics within the organisation. Our conclusion points to the project as successful up to a certain point, gender is in fact given new meanings, but there is also a tendency to hark back to the dominant norms of the car industry and to repeat femininity as problematic.