

Kulutustutkimuksen seuran kevätseminaari 2021: Työryhmät

Työryhmä A

Kestävä asuminen – ilmastoviisautta ja sosiaalista oikeudenmukaisuutta

Työryhmän vetäjä: Eliisa Kylkilähti, Helsingin yliopisto & Henna Syrjälä, Vaasan yliopisto

Vaikka asumisesta koituu merkittäviä kulutusmenoja, muun muassa tilan, materiaalien ja energian kulutus on osin lähes huomaamaton kuluttajien arjen näkökulmasta. Samalla kun asuminen on kotitalouksien keskeinen menoerä, sillä on huomattavia ympäristövaikutuksia (esim. Lettenmeier ym. 2014). Monisäikeiset yhteiskunnalliset muutokset ja haasteet aina ilmastonmuutoksen selättämisestä muuttoliikkeen hallintaan herättävät kysymyksiä siitä, miten erilaisissa asemissa olevat kuluttajat ovat osallisina asumisen kestävyysmuutokseen, kuten energiaremonttien tekemiseen. Asumiskulutusta on kuitenkin toistaiseksi tutkittu niukasti asuntojen käytön ja ylläpidon näkökulmasta (esim. Gram-Hanssen 2011; 2014). Sitä kehystävistä puitteista ja käytänteistä tarvitaan syvempää ymmärrystä, jotta asumisen kestävyysmuutosta voitaisiin edistää oikeudenmukaisin keinoin.

Kutsumme työryhmään esityksiä, jotka keskustelevat asumisesta kulutuksena esimerkiksi ekologisen kestävyden tai sosiaalisen oikeudenmukaisuuden näkökulman huomioiden.

Jos haluat pitää alustuksen, lähetä abstraktisi 12.4.2021 mennessä osoitteeseen eliisa.kylkilahti@helsinki.fi

Työryhmä B Vapaa aihe

Työryhmän vetäjä: Outi Uusitalo, Jyväskylän yliopisto

Tämän työpajan teemana on vapaa aihe, työpajaan voi tarjota esityksiä miltä tahansa kulutustutkimuksen alueelta. Työpaja tarjoaa mahdollisuuden esitellä meneillään olevia tutkimushankkeita (tutkimusprojekti, väitöskirjahanke tai kirjoitusprosessissa oleva julkaisu) ja saada palautetta muilta kulutustutkijoilta. Työpajaan ovat tervetulleita jatko-opiskelijat, tutkijat ja tutkimusryhmät.

Jos haluat pitää alustuksen, lähetä abstraktisi 12.4.2021 mennessä osoitteeseen outi.uusitalo@jyu.fi

Workshop C Non-human animals and other living organisms in consumer culture

Työryhmän vetäjä: Nina Mesiranta & Elina Närvänen, Tampereen yliopisto; Henna Syrjälä, Vaasan yliopisto

Why do we often only focus on consumers in studies of consumption? Are our theories to blame for forgetting all other beings? Are we being too anthropocentric? Consumer researchers have recently started to ask these questions due to, for instance the environmental crises of climate change and biodiversity loss. Consumer and tourism researchers have already broadened the view from human to non-human and in particular, animal agency (Bettany & Daly, 2008; Bettany & Kerrane, 2011; Syrjälä, Jaskari, & Leipämaa-Leskinen, 2016; Syrjälä & Norrgran, 2019; Valtonen, Salmela, & Rantala, 2020). This session invites papers that focus on non-human animals and other living organisms as part of consumer culture. We welcome conceptual, empirical and methodological papers. The presentation can be based on an abstract (idea), or work-in-progress paper.

Please send your abstract/idea by 12th April 2021 to Nina Mesiranta by email at nina.mesiranta@tuni.fi

Bettany, Shona and Rory Daly (2008), "Figuring Companion-Species Consumption: A Multi-Site Ethnography of the Post-Canine Afghan Hound," *Journal of Business Research*, 61 (5), 408–18.

Bettany, Shona and Ben Kerrane (2011), "The (Post-Human) Consumer, the (Post-Avian) Chicken and the (Post-Object) Eglu: Towards a Material-Semiotics of Anti-Consumption," *European Journal of Marketing*, 45 (11/12), 1746–756.

Syrjälä, Henna, Minna-Maarit Jaskari, and Hanna Leipämaa-Leskinen (2016), "Object Agency of a Living/Non-Living Animal Entity: The Case of Horse/Horsemeat," in *Consumer Culture Theory: Research in Consumer Behaviour*, Vol. 18, ed. Nil Özçağlar-Toulouse, Diego Rinallo, and Russell W. Belk, Bingley: Emerald Group Publishing Limited, 65–91.

Syrjälä, Henna and Anu Norrgrann (2019). "When your dog matches your decor". Object agency of living and non-living entities in home assemblage. In Domen Bajde, Dannie Kjedaard, and Russell Belk (Eds.). *Consumer Culture Theory: Research in Consumer Behavior*. Emerald Group Publishing Limited: Bingley, UK, 20, 39-54.

Valtonen, Anu, Tarja Salmela, and Outi Rantala (2020), "Living with mosquitoes," *Annals of Tourism Research*, 83, 102945.

Workshop D Special Issue – The Moral Legitimatization of Money and Debt in Consumer Society

Työryhmän vetäjä: Eric J. Arnould, Aalto University School of Business; Tuomas Soila, Joel Hietanen, Ilmari Huotari & Mika Pantzar, Centre for Consumer Society Research, University of Helsinki

This workshop debates and discusses our call for papers to a Special Issue in *Marketing Theory* (https://journals.sagepub.com/pb-assets/SI_proposal_draft9-1614876890.pdf). Even a cursory reading of the literature reveals that both marketing and consumer research tend to foundationally normalize both money and debt in consumer society. Most of the literature is equally silent about the historical contingencies and the power relations involved in setting up market economies and making people comply to such forms of sociality and exchange. Rather than treating history just as a technologically and materially poorer version of today, we could do better to appreciate the contingencies of history with its institutional and societal differences and similarities. It is also interesting how little in-depth attention money and debt have gathered within our literature from philosophical perspectives, including classics (e.g., Marx, Simmel, Sahlins, Mauss) and more contemporary views of societal critique observing what kinds of subjectivities deeply intensified capitalist relations produce and sustain (e.g., Graeber, Bataille). It is notable how today money and debt are increasingly abstracted and distanced from any actualities of production, but at the same time their effects in culture are increasingly ubiquitous (e.g., Berardi, Guattari, Lazzarato). Let's develop ideas together for *Marketing Theory*!

Please send your abstract/idea by 12th April 2021 to Tuomas Soila by email at tuomas.soila@helsinki.fi.