



明伦新闻传播学研究书系

*Research on the Entertainment Turn of Television
from the Perspective of the Society of the Spectacle*

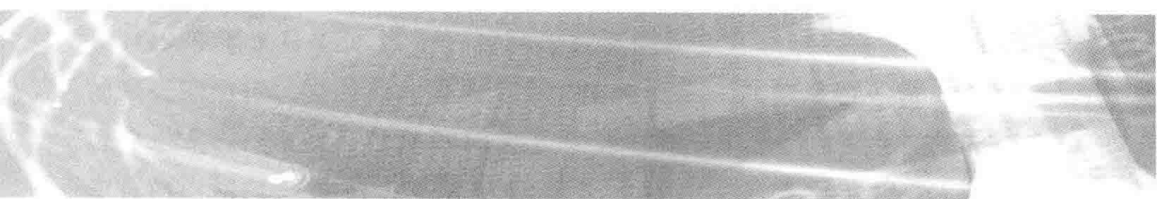
电视娱乐化转向 ——景观社会的视角

乔新玉 著



社会科学文献出版社
SOCIAL SCIENCES ACADEMIC PRESS (CHINA)

*Research on the Entertainment Turn of Television
from the Perspective of the Society of the Spectacle*



电视娱乐化转向

——景观社会的视角

乔新玉 著



社会科学文献出版社
SOCIAL SCIENCES ACADEMIC PRESS (CHINA)

图书在版编目(CIP)数据

电视娱乐化转向：景观社会的视角 / 乔新玉著. --
北京：社会科学文献出版社，2019.3
(明伦新闻传播学研究书系)
ISBN 978-7-5201-4437-7

I. ①电… II. ①乔… III. ①文娱活动-电视节目-
研究-中国 IV. ①G222.3

中国版本图书馆 CIP 数据核字(2019)第 040802 号

· 明伦新闻传播学研究书系 ·

电视娱乐化转向

——景观社会的视角

著 者 / 乔新玉

出 版 人 / 谢寿光

责任编辑 / 张建中

出 版 / 社会科学文献出版社·社会政法分社 (010) 59367156

地址：北京市北三环中路甲 29 号院华龙大厦 邮编：100029

网址：www.ssap.com.cn

发 行 / 市场营销中心 (010) 59367081 59367083

印 装 / 三河市东方印刷有限公司

规 格 / 开 本：787mm × 1092mm 1/16

印 张：17.5 字 数：293 千字

版 次 / 2019 年 3 月第 1 版 2019 年 3 月第 1 次印刷

书 号 / ISBN 978-7-5201-4437-7

定 价 / 89.00 元

本书如有印装质量问题，请与读者服务中心(010-59367028)联系

 版权所有 翻印必究

序

1958年5月1日19时，中国电视诞生。在党和政府的关怀和指导下，前辈砥砺前行、克服种种困难，为中国人民的大众传播事业带来了全新的媒介形式——电视。时至2018年，中国电视一甲子。六十年的岁月，在历史长河中如白驹过隙，但对电视事业而言，却足够谱写出恢宏的篇章。1950年中央人民政府新闻总署规定我国广播事业的任务是：发布新闻、传达政令，社会教育，文化娱乐。这三项任务，基本反映了党和政府对我国电视事业的要求。我国电视诞生后，长期由中央广播事业局管辖。1982年中央广播事业局被撤销，广播电视部成立。此后，电视迎来了与广播并称的新时代，“广电”一词即兴起于此时。1986年，广播电视部改组为广播电影电视部；1998年，广播电影电视部改组为国家广播电影电视总局；2013年，新闻出版总署和广播电影电视总局合并，组建为国家新闻出版广播电影电视总局。电视管理机构的改组，既反映了电视事业在我国成长壮大的过程，也体现了媒介融合进程在政府管理层面上的变化。

改革开放以后，在大众传播领域，兴起了文化精英式的审美风潮，文学、作家和诗人成为大众，特别是年轻群体的崇拜对象。与今天部分年轻群体的“小鲜肉”式审美不同，20世纪改革开放之后的大众审美具有典型的文化精英式趋向。纪实思维下文化精英式审美的电视节目，在20世纪最后的30年，为中国人民提供了丰富的精神食粮，从新闻节目《新闻联播》《东方时空》到纪录片《丝绸之路》《望长城》，无不如此。与此同时，随着电视观众规模的扩大和社会主义市场经济的发展，娱乐成为电视事业中越来越受关注的部分。随着收视率调查的常态化和广告市场的成熟，电视娱乐的相关研究受到高度关注。在经济发展领域，电视娱乐在文化市场中对其他艺术形式形成的挤压效应，使得大众文化发生了重大变化。20世纪80年代后半期，我国电影、小说、舞台剧等领域普遍出现了世俗化的娱乐审美趋势。以电影为例，当时的电影业反复提到“娱乐片”概念，认为应

当将之作为应对电视的重要手段。

在四大传统媒体——报纸、杂志、广播、电视之中，电视后来居上，乘着改革开放的东风迅速发展，在受众人数、广告规模、影响范围等方面优势突出。然而，随着电视事业的成熟，其曾一度作为新兴媒体的市场挑战者地位，逐渐改由以网络技术为基础的“新媒体”所替代。如今，电视是典型的传统媒体，面临着后来者带来的挑战与机遇。处于这样的历史节点，全面审视我国电视娱乐的现象，既是对电视史的丰富，也是对电视发展趋势的一种研判。该书以景观社会为理论工具，全面分析我国电视在新媒体发展的时代背景下的娱乐现象，提出“电视娱乐化转向”一词。用居伊·德波的景观社会理论作为媒介分析的工具，此种做法早已有之。然而在本书中，作者全面梳理了居伊·德波、让·鲍德里亚和道格拉斯·凯尔纳的观点，视三人的相关观点和理论为景观社会的理论体系，从而展开对我国电视娱乐化转向的研究，使得这一研究立足于更加丰厚、扎实的学术基础。为了研究新媒体发展时代背景下的电视娱乐现象，作者历时性地对比分析了前新媒体时代电视娱乐的发展状况，这就要求作者在掌握翔实的历史资料、数据的前提下展开论述。

面对不断革新的环境变量，尤其是传播技术的更新换代，电视事业发展迅速。作为电视事业的一部分，电视娱乐也处于不断地发展变化之中。可以合理预估，随着电视事业本身的变革，电视娱乐化转向必然呈现动态发展的趋势。新兴传播技术带来的最为显著的现象之一便是“融合”，例如传播设备、技能、组织的融合。近年来的虚拟现实技术，即为现实世界与拟态世界的融合技术。在融合的大思维之下，重新看待电视的娱乐现象，或者可以对其发展态势产生更加清晰的认识。

王甫

2018年6月15日于北京

前 言

1967年，居伊·德波在《景观社会》一书中提出了景观社会的理论，认为消费主义和传媒技术的发展正在造成社会的景观化，即人类交往活动的中介化和由此造成的媒介对真实的遮蔽。让·鲍德里亚在景观社会的基础上提出了具有唯心主义色彩的仿真社会理论，认为媒介符号的拟态世界已经完全消灭了真实世界，真实成为荒芜。美国学者道格拉斯·凯尔纳，以法兰克福学派一脉的第三代文化研究理论者自居，将居伊·德波和让·鲍德里亚的思想视为研究景观社会的一条清晰脉络，把景观社会理论发展成为分析当代媒介现象、社会现象的一种研究工具。由此，居伊·德波、让·鲍德里亚、道格拉斯·凯尔纳的著作成为研究景观社会的一个体系，其中居伊·德波提供宏观的理论支持，让·鲍德里亚指出了景观社会的夸张式远景，道格拉斯·凯尔纳则给出了具体的分析方法。

从居伊·德波、让·鲍德里亚、道格拉斯·凯尔纳的研究脉络出发，结合新马克思主义者詹姆逊对后现代主义的分析，不难发现，我国电视的娱乐化现象远非相关从业人员的喜好所能够解释。电视的娱乐化现象是复杂因素的荧屏表征，既与市场经济进入全球化阶段所导致的消费主义思潮盛行相关，又与人类传播技术的革新关联。市场经济的发展导致了我国社会快速地从商品短缺的卖方市场，进入了生产过剩的买方市场。人民生活 在极大改善的同时，广告成为无处不在的环境因素。

广告是资本力量介入电视权力的重要渠道，而娱乐化的电视更符合消费主义思潮传播的需要。单个的广告商很难对电视产生重要影响，但是每年投入电视行业的海量广告资金则在总体上形成了资本对电视权力的干预。收视率和与之挂钩的考核机制、薪酬机制是资本将娱乐化转向内化为电视从业人员职业动力的重要渠道。随着我国公共电视频道数量的增加和观众注意力稀缺的加剧，娱乐化转向成为电视利用市场经济规则赢得受众注意力争夺赛的直接反映。对娱乐的喜爱是人的本能，而电视的娱乐化转

向则是电视取悦受众的传播姿态。

在网络新媒体快速发展的传播环境中，电视面临着激烈的受众注意力争夺，这成为进一步加剧电视娱乐化转向的推手。在激烈的竞争中，包括电视在内的媒体在客观上构成了符号景观的海市蜃楼，以娱乐化的手法吸引着人们的注意力，使得现实世界相形见绌。虽然，娱乐化的媒体景观越来越引人入胜，并在一定程度上造成了人与世界的疏离问题，但人类交往活动的中介化却是自口语传播时代以来的总体趋势。

电视的娱乐化转向和意识形态宣传的功能绝非是零和博弈的关系，前者指向的是电视传播者取悦受众的友好姿态，后者指向的主要是内容。一般而言，友好的姿态更利于传播目的达成，所以娱乐化的电视在意识形态宣传方面或许更有功效。新视频媒体、多屏互动、媒介融合、移动终端的发展，在可预见的未来，将会进一步加剧受众注意力的稀缺。在受众注意力稀缺的环境中，得终端者得天下，我国的电视台需要顺势而为，才能够在新的传播环境中重新构建核心优势。

乔新玉

2017年12月

目 录

绪 论	1
第一节 研究背景与选题意义	1
第二节 已有研究	5
第三节 本书构想	8
第一章 景观社会：后现代主义理论视野中的媒体景象	13
第一节 景观：居伊·德波、鲍德里亚、凯尔纳与后现代性	14
第二节 能指的狂欢：符号价值的增长	21
第三节 仿真时代：消费主义至上与象征交换的死亡	32
第四节 景观社会：主体与世界的疏离与被动	42
第二章 娱乐化转向：景观社会的电视表征	50
第一节 电视功能的转向	50
第二节 电视符号系统的转向	74
第三节 电视生存状态的转向	88
第三章 电视娱乐化背后的商业魅影：消费主义	104
第一节 消费主义对电视生态的塑造	105
第二节 产品过剩和电视利益的共谋：消费至上	127
第三节 电视娱乐对消费欲望的鼓动	141
第四章 电视娱乐化背后的技术隐喻：工具形式与 话语的表达	154
第一节 媒介即讯息：新技术与新媒体	154

第二节	多屏互动：新媒体“包围”电视	169
第三节	核心媒介与话语形式	181
第五章	娱乐化转向中的电视未来	198
第一节	娱乐化：社会景观化下的电视抉择	198
第二节	互联网思维下的传播生态	221
第三节	媒介融合：电视走向何方	237
第六章	结论	250
参考文献		253

图目录

图 0 -1	电视娱乐化现象	9
图 1 -1	世界历史的分期	14
图 1 -2	语义三角形	23
图 2 -1	1983 ~ 2012 年四大传统媒体的广告经营额占全国广告 经营额的比例	58
图 2 -2	1984 年分类节目的制作时间的份额情况	62
图 2 -3	2003 年分类节目的制作时间的份额情况	62
图 2 -4	1984 ~ 2003 年教育节目的制作时间的份额情况	63
图 2 -5	1984 ~ 2003 年三类节目的制作份额	65
图 2 -6	1979 ~ 2015 年我国电视节目套数增长情况	68
图 2 -7	全国收视网平均每户接收到的频道个数	69
图 2 -8	2003 ~ 2016 年全国收视调查网视听设备拥有情况	72
图 2 -9	2016 年全国样本市县电视观众周一至周日各个时段收视率 ...	92
图 2 -10	2002 年全国样本市县电视观众周一至周日各个时段 收视率	92
图 2 -11	2016 年全国样本市县电视观众晚间时段收视率	93
图 2 -12	2002 年全国样本市县电视观众晚间时段收视率	93
图 3 -1	大众文化中的神话模型	130
图 3 -2	1981 ~ 2012 年我国的人均广告费	142
图 4 -1	我国网民和手机网民的发展情况	160
图 5 -1	2016 年央视各类节目的收视份额	204
图 5 -2	2016 年省级卫视各类节目的收视份额	204
图 5 -3	索福瑞全国收视网的电视频道接收情况	210
图 5 -4	我国历年的人均电视收看时间	210

表目录

表 1 - 1	鲍德里亚：商品的价值和逻辑	39
表 2 - 1	1984 ~ 2003 年各类节目的制作时间（万小时）	61
表 2 - 2	湖南卫视周六 22：00 档的季播情况	91
表 3 - 1	索福瑞全国样本城市收视率排名前三十位节目的类型统计 ...	106
表 3 - 2	索福瑞全国样本城市电视剧收视率排名前二十位	107
表 3 - 3	索福瑞全国样本城市新闻类节目收视率排名前二十位	108
表 3 - 4	索福瑞全国样本城市专题类节目收视率排名前二十位	110
表 3 - 5	索福瑞全国样本城市电影收视率排名前二十位	111
表 3 - 6	索福瑞全国样本城市综艺节目收视率排名前二十位	113
表 5 - 1	中央电视台的索福瑞全国网数据中各类节目的资源使用率 ...	202
表 5 - 2	省级卫视的索福瑞全国网数据中各类节目的资源使用率	203

绪 论

第一节 研究背景与选题意义

一 研究背景

电视综艺节目由来已久，但人们对以电视综艺节目为典型样本的电视娱乐化的担忧却是新近发生的事情。1920年11月2日，美国匹兹堡的一家电台正式开播，第一个节目便是总统竞选结果的新闻，这标志着广播的诞生。1936年11月2日，英国广播公司通过电视台播出一个歌舞节目，成为电视正式诞生的标志。电视在诞生之初，主要是综艺节目、电视剧的一个舞台。时至今日，世界上第一家电视台“BBC ONE”仍然以播放轻松的肥皂剧、戏剧、综艺节目为主。

1953年，中国派出十名技术人员，到捷克斯洛伐克学习电视技术。1958年5月1日，北京电视台（中央电视台前身）作为我国第一家电视台，开始试验播出。当晚播出的节目包括：新闻《工业先进生产者 and 农业合作社主任庆祝“五一”节座谈》；纪录片《到农村去》；诗朗诵《工厂里来了三个姑娘》《大跃进的号角》；舞蹈《四小天鹅舞》《牧童与村姑》《春江花月夜》；科教题材电影《电视》。^①中央电视台第一天试播的节目单，既包括新闻、纪录片、科教节目，又有舞蹈、诗朗诵和电影。在我国，电视肩负重任，既要展开舆论宣传工作，又要丰富人民的生活。

在诞生之初，广播、电视都是即将引发人类信息传播革命的“新媒体”。时至今日，它们与报纸、杂志一起，被称为“传统媒体”。学者、专家对于“传统媒体”的研究可谓汗牛充栋。一般而言，四大传统媒体被普

^① 赵化勇：《中央电视台发展史（1958-1997）》，中国广播电视出版社，2008，第5页。

遍认为在传播形态、手法、优势、劣势方面各有千秋。在以网络技术为核心的新媒体出现之前，电视是以生动、形象为特征的大众媒介，它在思想传播方面通俗易懂，在综艺展示方面活灵活现。无论是世界上首家电视台——英国广播公司第一台（BBC ONE），还是我国首家电视台——中央电视台，在播出之初就包含综艺节目的成分。在一定程度上，综艺节目可谓是电视的伴生物，只传播新闻、思想、价值观，而没有电视剧、电影、综艺节目的电视是对电视自有价值的偏离。

近年来，随着收视市场竞争的加剧，电视节目不断创新，电视事业不断进步。观众，作为电视节目的服务对象，既是电视竞争加剧的受益者，也是利益受损害者：电视节目更好看了，电视娱乐化的现象却引发了一些担忧。无论是广电管理部门的“限娱令”，还是普通观众对“低俗”电视的抱怨，都是此种担忧的表现。

撇去人们对电视娱乐化现象担忧的浮沫，可以看到，电视娱乐化是电视节目文化取向、结构功能转变过程中的一个表征，即硬新闻传播功能的下降，宣传功能的隐形化和娱乐功能的强化。对硬新闻播报的及时、准确、声像兼备、视听互补，是电视的传统优势之一。在传统的新闻报道工作中，无论是通讯社、电视台还是报纸、广播，都追求时效性，把抢发重大新闻事件的首条新闻作为一种极高的荣誉和实力的象征。然而，随着自媒体的快速普及，时效性已经渐成草根媒体平台的核心优势之一。2013年，四川雅安发生了7级地震，首先发布信息的是新浪微博平台上的普通用户“苏乡门第”和“Herykant”。包括电视在内的传统媒体，在重大、突发事件的报道上的优势正在被网络所挑战。电视是我国宣传事业的重要阵地，新闻节目、教育类节目、专题节目在1987年之前始终占据庞大的份额。1987年之后，教育类节目的份额大幅下降，而文艺类节目的份额大幅攀升。

近年来，电视娱乐化越来越成为一个重要的社会话题和研究对象。对于电视娱乐化的现象，无论是赞同、批评还是持中立态度者，往往有相同之处：视之为节目经营、管理层面的问题。然而，依据马克思主义政治经济学原理，经济基础决定上层建筑，上层建筑的变化不应该仅仅被视为其中从业人员的素质、喜好的结果。电视，作为媒体行业的重要部分，既属于上层建筑，又具有信息产业的性质。电视文化取向的变化是一系列复杂因素累积、叠加的结果，仅仅视之为频道管理者、节目制作者的赢利冲

动,是难以认清电视娱乐化背后的真正动因的,进而也难以推出合理、恰当的引导措施。

二 选题意义

当前,对电视的娱乐化现象的或褒或贬,往往是建立在一定的预设前提下的静态分析:批评者认为电视应该是像过去那样用来引导舆论或以严肃态度传播信息;赞同者认为收视率是其他传播功能实现的基础,而娱乐化则正是保障收视率的工具,这种思想一言以蔽之则是“寓教于乐”。这两种态度在一定程度上具有相同的判断:电视的娱乐化或者去娱乐化掌握在电视节目制作、频道经营、管理者手中。换言之,要么通过教育、规劝从业者,要么通过行政命令,便可以把控电视娱乐化的程度。人,具有主观能动性,能够认识并改造客观世界。然而,人的主观能动性却也要受到客观物质环境的制约,不能为所欲为。对于人类整体而言,尚且如此,那么,对于一个行业的人员而言,又如何呢?电视行业中的个体、组织、团队,在电视娱乐化方面确实有着主观能动性,然而,他们是不是就可以全盘操控这一切呢,广电管理部门是不是就可以通过限制电视从业人员的职务行为,从而控制电视娱乐化的程度呢?

居伊·德波(Guy Debord)在《景观社会》(*The Society of Spectacle*,又译为《奇观社会》)中提出,大众传媒的无孔不入造成了人类社会的“景观化”,即电视、电影、橱窗广告等视觉性媒介成为人们了解世界的中介物:媒介展示的世界比真实的世界更好看,更好听,媒介遮蔽了事实,造成人们对世界的误读和对自身所处社会关系的误解。居伊·德波提出的景观社会的概念绝非空穴来风,身为后现代理论教父之一,他延续了文化研究的思路,从大众消费主义和媒体技术进步角度,深入分析了人类传播手段与生存方式之间的密切关联。

居伊·德波理论视野中的“景观”,指向的是各路带视觉展示功能的大众传媒。他从社会发展的宏观角度解析了“视觉系”大众传媒对人们价值观、生活方式、经济生产活动的种种影响。以景观社会理论为分析工具,从社会发展的角度来考虑各种力量在电视交叉点上的作用,可以看到电视娱乐化的现象是消费主义和媒体技术进步的结果之一,而消费主义和媒体技术进步也正是社会文化从现代向后现代转向的动因。从社会文化,特别是大众文化的转向来看,电视的娱乐化是生产力变革、生产关系发展



过程中的一个现象群。借助景观社会的分析工具，从社会经济的后现代变革的角度对电视娱乐化现象的深度解读，一方面有利于从历史发展的潮流中解读电视娱乐化转向的未来方向，另一方面有利于更好地理解、看待当前“气势汹汹”的电视娱乐化现象。

三 研究目的与问题

湖南卫视作为我国电视娱乐化的急先锋，多年来颇具争议，观众对其之爱和恨都很显著。2002年，初中生因没钱见《还珠格格》主角赵薇，服毒身亡；2003年，5岁女孩模仿小燕子上吊自杀身亡；2012年，7岁女孩同样因模仿小燕子上吊而去世。类似新闻事件的报道、受关注背后，是人们的一种担忧：娱乐化的电视教坏了人心，特别是儿童。威尔伯·施拉姆在《传播学概论》中指出，大众传播具有监测、控制、教育和娱乐的功能。不可否认，电视确实具有教化作用，特别是对于儿童。尼尔·波兹曼在《童年的消逝》中，分析了电视对儿童的深刻影响，认为电视消解了人类的童年。在各大育儿论坛、网站上，“该不该禁止孩子看电视”是每年的热门话题。社会舆论普遍不支持将儿童隔离在电视之外的做法，以免其将来难以适应现实生活。这种观点反映了民众对电视的一些基本看法：首先，电视的“善恶”不是其能独自决定的，它与社会现实相关联；其次，电视有责任在一定程度上反映社会现实；再次，人们认为电视是观察、了解世界的一个窗口。

从1997年以来，我国电视的娱乐化程度不断加深。“星腥性”之类的娱乐化手段，不论是嫁接到报纸、杂志上，还是电视、网络上，都是吸引人们注意力的有效措施。电视娱乐化真的是俗不可耐的垃圾文化吗？真的只是节目经营者、管理者一己之力所能决定的吗？其背后是否存在更为深刻的社会原因？从以生产为中心，到以促进消费、扩大内需为中心；从物质生产，到符号复制；从模拟信号传播，到数字信号传播，人类的生活正经历剧烈的变革，电视娱乐化是这种变革的表征之一，是复杂社会现象的荧屏一角。借用景观社会的分析工具，将文化研究以现代主义和后现代主义为分野，从社会生产的角度和技术进步的角度去看待电视娱乐化的现象，以便对电视娱乐化现象有更加深刻、清醒的认识，从而对我们当前所处的大众文化境遇、大众传播环境有更准确的理解。

第二节 已有研究

一 已有研究成果的梳理

1967年，居伊·德波的《景观社会》出版。这本书从媒体技术和消费社会的角度解读图像对人们欲望结构的深刻影响，它发展了马克思的异化理论，认为人与人的关系不再是马克思视野中的物与物的关系，而是景观与景观的关系。后现代主义的理论教父鲍德里亚（Jean Baudrillard）^①沿着居伊·德波的理论路线，行走得更远，提出人类社会正在走向“仿真”阶段，即图像符号替代真实世界，图像通过构造一个比真实世界更加绚丽、真实的“超真实”环境而劫持了人类，人类已经生活在媒介虚构的世界中，无从判断世界本真了。仿真的发展过程是生产的秩序首先代替模仿的秩序，继而又被模拟的秩序所代替。^②鲍德里亚对消费社会的阐释包括两个方面，他既从马克思的生产理论出发，将消费看作资本生产逻辑的必然结果；同时又从符号学理论成果出发，揭示出作为意义结构体系的消费本质。^③沃卓斯基兄弟执导的《黑客帝国》充分诠释了鲍德里亚“仿真”社会的景象：符号劫持了真实，人们生活在符号自我繁殖的拟态环境中而不自知。

无论是居伊·德波还是鲍德里亚都对媒介在社会中的力量有充分认知，只是前者的“景观”理论还只是在批评媒介对真实的遮蔽，而后者的“仿真”理论则已经到了唯心主义的程度，认为媒介取代了真实，真实已经消失了。反观社会现实，媒介在大部分时候深刻影响着人们对世界的认知、理解和态度。然而，无论是传统媒体，还是新媒体；不论是记录，还是虚构，媒体制作出来的拟态符号仍然需要以客观现实为参照和灵感来源。现代社会，至少从当前的发展阶段来看，仍然没有达到符号消解真实的程度。鲍德里亚在媒介批评的道路上走得太远了，但其对消费社会和媒

① 又译为波德里亚、德波尔等。

② Per Ostergaard, James Fitchett, Christian Jantzen. A critique of the ontology of consumer enchantment. *Journal of Consumer Behaviour*, 2013 (12): 341.

③ 蒋晓丽、石磊：《传媒与文化：文化视角下的传媒研究》，华夏出版社，2008，第210页。

体新技术的独到见解，仍然为人们提供了重要参考，故而身为知识的“恐怖主义”分子，他的理论对后人启发颇多。

如果说居伊·德波和鲍德里亚更多的是关注媒介景观化对社会的影响，那么凯尔纳的《媒体景观》（*Media Spectacle*，又译为《媒体奇观》），则将研究重点放在媒体景观化本身，即媒体用超越事实本身意义的“强力表达”来制造视听盛宴。居伊·德波提出的景观社会，从消费主义和技术主义出发，研究媒体对社会的影响；凯尔纳从技术资本主义出发，研究媒体景观的表现形式和媒体景观一再确认资本主义意识形态的手法，从而消解人们反抗精神的过程。

居伊·德波、鲍德里亚、凯尔纳等人对景观社会的研究虽然都处于后现代的理论视野之中，但是他们的研究实际上是对法兰克福学派、伯明翰学派的发展、修正或批评，在一定程度上可以称为一脉相承。凯尔纳本人，更以法兰克福学派一脉的第三代文化批判研究理论家自居。

在我国，有诸多学者、专家是从节目经营、制作的层面来研究电视娱乐化现象的。2006年，尹鸿、冉儒学、陆虹出版的《娱乐旋风：认识电视真人秀》，梳理了电视真人秀节目的兴起过程、存在形态、节目元素、节目类型等，对电视娱乐化的现象进行了总结分析。朱礼庆的《娱乐的本性：电视娱乐节目的娱乐性研究》，周亭、胡正荣、李继东的《中国电视娱乐产业研究：一种生产者的视角》等著作，在节目的制作、经营层面对电视娱乐化现象进行了深入分析。

一些学者、专家对电视娱乐化现象的批评、研究受到了法兰克福学派、伯明翰学派的深刻影响，从文化工业、大众文化的角度分析电视在取悦受众的本能中所蕴含的娱乐化冲动，如董天策的《消费时代与中国传媒文化的嬗变》、叶志良的《大众文化》、孙宝国的《中国电视娱乐节目形态学》、蒋原伦的《媒体文化与消费时代》，等等。随着电视娱乐化现象的不断发展和生产力的不断进步，一些学者在作品中涉及了后现代主义视角的电视批评，从景观（奇观）社会的角度考察电视娱乐的问题，如蒋晓丽《奇观与全景——传媒文化新论》、欧阳宏生《电视文化学》、高字民《从影像到拟象》，南京大学张一兵的论著也有涉及。赖黎捷2013年8月出版的《媒体奇观视域下的中国电视娱乐文化转型研究》（上下篇），上篇通过样本节目的分析解析电视的娱乐奇观；下篇研究了电视奇观在我国的发展历程，以及电视奇观与社会、文化、意识形态之间的相互影响。