

# 道學碩士專題研究報告

主題：消費文化中之青少年牧養

學生：陳冠賢

指導老師：李清珠博士

## 第一章 導論

### 第一節 研究目的與範圍

消費是資本主義社會中最主要的活動之一。消費不僅是一種經濟活動，同時也是一種社會活動與文化活動，正如王寧所言，「人們…通過自己的消費者角色，與他人結成一定的分工、合作、交換和互動的社會關係。」<sup>1</sup>當代的消費活動已經由過去的成年人為主，擴展到各年齡層，特別是針對尚不具備生產者角色的青少年與兒童。因此，消費文化不再只是屬於成人世界，而是各年齡層所共有，也共同受影響。本研究報告將針對受消費文化影響之青少年，提出具體回應之牧養模式。在關於消費文化的探討方面，主要是歸納整理並應用消費文化研究之既有成果。在牧養模式探討與建立，則是以宗教教育進路(Religious Education Approach)、會眾式進路(Congregational Approach)及以家庭為本進路(Family-Based Approach)三者為主，進行探討與整合。

### 第二節 研究報告架構

報告架構說明如下：「導論」說明本研究報告之目的、研究方式與限制，以及報告架構；「認識消費文化及影響」首先說明消費社會與消費文化，以及消費文化對於青少年的影響；「青少年牧養模式介紹」，將介紹三種青少年牧養模式，依序為宗教教育進路、會眾式進路及以家庭為本進路；「消費文化下青少年之牧養模式」，則提出一整合牧養模式，包括基本理念與目標，以及實施步驟。最後為本報告之結論。

---

<sup>1</sup> 王寧，消費社會學——一個分析的視角（北京：社會科學文獻出版社，2001年），1頁。

## 第二章 認識消費文化及影響

### 第一節 消費社會與消費文化

消費(Consumption)可說是資本主義社會中相當重要的經濟活動，雖然根據某些後現代理論所推廣的歷史觀，消費社會乃是「晚期資本主義」的產物，但事實上，已有許多重要的歷史研究指出，消費社會的誕生可追溯自 17 世紀末葉，<sup>2</sup>或至少不晚於 18 世紀。<sup>3</sup>然而，「消費社會(consumer society)」是如何形成，學者間卻是有相左的看法。以下將介紹兩種主要的看法：社會仿效及浪漫倫理。<sup>4</sup>

#### 一、社會仿效

「社會仿效」主要的倡議者是麥肯崔克(Neil McKendrick)，其基本論點為：「社會中較低階層的人透過狂熱消費的方式來模仿較高階層的人。」而促成社會仿效實踐的三個因素，包括：社會各階級之間的距離相近、社會競爭所衍生之流行時尚的強迫驅力、都市規模與性質。而社會仿效以及社會仿效的操弄（透過廣告和促銷），讓以往採買「舒適生活必需品(decencies)」的人，開始追求「奢侈品(luxuries)」，而原本只買「基本生活必需品(necessities)」的人，則開始添購「舒適生活必需品」。

然而，「社會仿效」隱含了兩個預設：由上而下的文化流通模型，以及消費品對所有的消費者，都具有相同的社會與個人意義。前者可說是一種「文化菁英主義」的偏見，而後者則是過於簡化消費品在消費者之個人經濟體系中所扮演的

---

<sup>2</sup> Robert Bocock, 消費，張君玫、黃鵬仁譯（台北：巨流圖書公司，1995 年），23 頁。

<sup>3</sup> 約翰·史都瑞，文化消費與日常生活，張君玫譯（台北：巨流圖書公司，2002 年），1 頁。

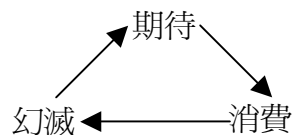
<sup>4</sup> 本段內容主要整理自約翰·史都瑞，文化消費與日常生活，6-23 頁。

角色。此外，社會仿效也無法說明兩個現象：反向運作的文化形式(即反向仿效)，以及「缺乏仿效動機之頂端階層，為何其消費模式與仿倣者並無差異。」

## 二、浪漫倫理

「浪漫倫理」主要的倡議者是坎包爾(Colin Campell)，其基本論點為：透過現代社會的除魅(disenchantment)，使自我的主觀內在世界逐漸脫離了自然客觀的外在世界，再加上浪漫主義的自我觀，<sup>5</sup>促成了消費倫理(consumption ethic)的發展。而坎包爾也指出，現代享樂主義(hedonism)將歡愉的領域從特定的經驗，擴展到所有的經驗，使得歡愉的重心不再是「感官(sensations)」，而是「情緒(emotions)」，而這樣的轉移對消費產生了戲劇性的影響。亦即個人所追求的，與其說是從產品中得到滿足，不如說是用聯想的意義來建構自我幻想的經驗，並從中得到歡愉。而期待與幻滅的循環，驅動了消費慾望，而要使此過程維持運行，就需要不斷出現新的消費商品，這就是所謂「消費的循環」(如圖一)。

圖一、消費的循環



此外，文化消費雖然是一個消費者主動的過程，然而其基本活動仍是在於追求歡愉的想像過程。因此坎包爾主張我們必須關心的是「產品的『意義性(meaningfulness)』」，而不是「一個產品的意義本身」。

在介紹「消費社會」理論之後，接著要介紹兩種消費文化研究取向，分別是：文化消費作為一種操弄(manipulation)以及文化消費作為一種溝通

---

<sup>5</sup> 指一個人應該信任自己的感覺，向內心尋求指引，並由此產生一種對經驗的投入。

(communication)。分別敘述如下：

### 一、文化消費作為一種操弄<sup>6</sup>

此論點的主要倡議者包括了法蘭克福學派(Frankfurt School)與李維思學派(Leavisism)。法蘭克福學派認為資本主義透過「文化工業(cultural industry)」<sup>7</sup>，提倡一種「消費主義的意識型態」，造成所謂的「虛求(false needs)」，成為一種社會控制的機制。而大眾文化（或可稱之為流行文化）將導致一種「政治冷感的社會盲從(depoltical social conformity)」，成為穩固社會權威的幫兇。而李維思學派則認為「文化永遠是少數人在保存的，因此真正有意義的文化消費，總是限於真正有文化修養的少數。」而大眾文化將導致「無政府狀態」，將終結文化與社會的權威。

雖然此論點明確指出一項事實，就是文化消費企圖操弄與剝削消費者，但是若是因此主張「消費者永遠只能被動地接受宰制」，那就嚴重忽略主動性(agency)<sup>8</sup>的問題。事實上這兩個學派都預設了文化研究的正確取向，前者認為「若不能專心一意地揭發支配與操弄，文化研究就是失職」。後者則是堅持「抵禦文化衰退的兇手與下場的大眾文化」。

### 二、文化消費作為一種溝通<sup>9</sup>

在十九、廿世紀交接之際，美國學者衛伯倫(Thorstein Veblen)和德國學者齊默爾(Georg Simmel)不約而同，提出關於都市中產階級文化消費模式的討論。衛伯倫提出了「炫耀性消費(conspicuous consumption)」的概念，也就是「在具備高

---

<sup>6</sup> 本段內容主要整理自約翰·史都瑞，文化消費與日常生活，25-46 頁。

<sup>7</sup> 指大眾文化的產品與過程，其特色為文化同質性(cultural homogeneity)和可預測性(predictability)。

<sup>8</sup> 指消費者由下而上自發興起的文化。

<sup>9</sup> 本段內容主要整理自約翰·史都瑞，文化消費與日常生活，49-66 頁。

度匿名性的都市中，用以展示權力與地位的方式」，而這種社會卓越性(social distinction)的展示就是一種權力的賣弄：從顯赫中展示權威。齊默爾則提出類似的看法，他認為現代都市社會有一股來自「一般化 vs. 特殊化」之間對立的張力，而這兩種原則分別展現在模仿型(imitative)與目的型(teleological)的人身上，而流行正是出自於模仿與立異連續的社會循環。流行做為一種社會實踐的運作方式，是下層團體企圖藉由模仿上層的服裝符碼與行為方式，來提昇自己的社會地位。而上層團體因此不得不去創新流行，以維持自己的社會獨特性。因此，流行的內容本身不重要，重要的是它所彰顯與維繫的社會差異。很明顯的，衛伯倫和齊默爾共同的問題乃在於預設了現代都市社會中具備一致的品味。衛伯倫的看法顯然是立基於社會仿效理論，而齊默爾則未能認知到社會頂端與底層根本不參與所謂模仿與立異的辯證過程，唯有介於兩者之間，身處於支配與被支配之間的中間階級，才會同時模仿與立異。

美國學者道格拉斯(Mary Douglas)和艾雪伍德(Baron Isherwood)則認為文化消費是一種表現／溝通方式，而不是模仿或排斥。她們認為消費並不只是為了生存與展示權力，消費做為一種溝通模式，其基本功能在於能夠創造意義。要充分領會消費這種溝通模式，必須將其視為一種語言。因此，文化是一種儀式活動，即人們透過消費與其他消費者溝通，而這些文化消費的行為累積起來，就構成文化的創製。換言之，文化消費乃是一種中性的表達語言。法國學者布迪厄(Pierre Bourdieu)雖然也認為文化消費是一種溝通，但是他認為文化消費不只是單純反映社會差異，同時也是製造、標示、維繫與再製造社會差異。雖然文化消費本身並不製造社會差異間的不平等，但卻讓不平等取得正當性。換言之，他認為文化消費乃是一種「將社會差異正當化」的功能。

## 第二節 消費文化對青少年的影響

Bocock 認為消費已是後現代的主要特性之一，甚至是唯一的特性，而在後現代的認同建構中，消費活動才是主要的認同基礎。<sup>10</sup>柯特斯基(Ronald L. Kotesky)指出青少年嘗試重建身份認同的方式包括：違抗權威、順從權威、跟從其他青少年，以及狂熱崇拜等四種方式。<sup>11</sup>王寧也指出，青少年的認同主要是透過其獨特的次文化來予以表現。並且青少年次文化具有三方面特徵：休閒相關、以年齡群體為中心，以及注重風格。<sup>12</sup>史都瑞(John Storey)則指出，透過消費活動，青少年對於文化工業製品進行選擇性的挪用與團體使用，進而青少年次文化形成了有意義的認同。<sup>13</sup>透過特殊的消費儀式和風格，青少年一方面表現對於次文化的「秘密」認同（即標示差異的炫耀性消費），同時也傳達了禁忌的意義（即違抗權威）。<sup>14</sup>不僅如此，青少年也透過「拼貼(bricolage)」的過程，就是按照自己的目標與意義，轉變文化商品的意義，產生超越生產者的用意和想像，來進行另一種違抗「權威」<sup>15</sup>。而在所形成的次文化群體中，「炫耀性消費」則至少提供了三方面的可能：同儕團體主導者對於團體成員的權力展示、同儕團體成員藉以取代主導者地位，以及做為同儕團體的認同示範。

事實上，消費不僅用來維持對群體的認同和凸顯群體間的差異，同時「認同」也經常藉由消費進行轉移，亦即個人可以自由地從一個次文化移動其他次文化，

---

<sup>10</sup> Robert Bocock, 消費, 張君玫、黃鵬仁譯(台北: 巨流圖書公司, 1995年), 121頁。

<sup>11</sup> Ronald L. Kotesky, "Adolescence as a Cultural Invention." in *Handbook of Youth Ministry*. eds. D. Ratcliff and, James A. Davies (Birmingham, AL: Religious Education Press, 1991), 55-56.

<sup>12</sup> 王寧, 消費社會學——一個分析的視角, 70-71頁。

<sup>13</sup> 約翰·史都瑞, 文化消費與日常生活, 69頁。

<sup>14</sup> 約翰·史都瑞, 文化消費與日常生活, 73頁。

<sup>15</sup> 這裡的「權威」指的是文化消費商品提供者，即所謂的「文化工業」。

並將許多以前不同的範疇調和在一起。<sup>16</sup>換言之，傳統「單一認同」的概念，被「多元且流動的認同(multiple and mobile identities)」所取代。<sup>17</sup>雖然認同是關於「我們認為我們是誰」和「我們認為我們從何而來」，但更要緊的是「我們要往哪裡去」。因此，認同已經逐漸不再是「根源(roots)」的問題，而是「路徑(routes)」的問題。<sup>18</sup>而認同的路徑圖(roadmap)則是由不同闡連脈絡(context of articulation)中的主導認同所構成。並且透過消費內容與方式對我們的召喚，持續產生新的主導認同，也就是主導認同的置換與再置換(replace and re-replace)。而透過消費所聚合的群體，乃是一種深具流動性(fluidity)的「後現代部落(postmodern tribes)」：偶爾聚合，然後解散，而文化消費正是作為後現代部落之歸屬儀式(rituals of belonging)，藉以表明身份，劃分疆界。<sup>19</sup>應用在青少年，包括兩方面的意義：「認同忠誠」不再是必須的；個人認同的轉換乃是透過主導認同的置換與再置換。

---

<sup>16</sup> Robert Boccock, 消費, 124 頁。

<sup>17</sup> 約翰·史都瑞, 文化消費與日常生活, 183 頁。

<sup>18</sup> 約翰·史都瑞, 文化消費與日常生活, 184 頁。

<sup>19</sup> 約翰·史都瑞, 文化消費與日常生活, 189 頁。



### 第三章 青少年牧養模式介紹

#### 第一節 宗教教育進路

宗教教育在基督教會中有其獨特且重要的地位，特別是關於傳承信仰內容方面。事實上，宗教教育並非基督教會之獨特發明，而是承襲自舊約之宗教傳統。最典型的例子，就是在被擄歸回時期文士以斯拉的事工（拉 7:10，25）。在福音書中，主耶穌也經常被人以老師（或同義詞）稱呼，<sup>20</sup>並且說到耶穌教導人（διδάσκω）共有 47 次，<sup>21</sup>可見「教育」乃是主耶穌傳道工作中相當重要的實踐方式。在初代教會中，教導乃是佈道活動之必須的補充，<sup>22</sup>並且同時也發展出一種獨特的職分——「教師（διδάσκαλος）」（羅 12:7；林前 12:28；弗 4:11）。到了後使徒時期，除了關於教義教導（例如：保羅書信）及耶穌生平與教訓（例如：福音書）的著作之外，也開始出現了關於教導學道者及基督教會指導崇拜與紀律所用的書，即十二使徒遺訓（*Didache*，原意為「教訓」）。到了第二世紀時，除了繼續基督教教育相關著作外，同時也發展出「學道班（Catechetical Class）」的組織。<sup>23</sup>到了奧古斯丁，他一方面將早期教會關於問答思考予以總結，另一方面他也影響了中世紀的教義問答傳統。<sup>24</sup>中世紀雖然因為國教化及嬰兒洗禮之影響下，使得原本與洗禮關連甚深之學道班開始式微，而「學道」也衰減為僅具象徵意義。<sup>25</sup>然而這並不代表當時教會完全漠視對受洗兒童之父母教誨的需要，至少從第七至十世

---

<sup>20</sup> 共 42 次，符類福音出現 35 次，約翰福音出現 7 次。

<sup>21</sup> 符類福音出現 39 次，約翰福音出現 8 次。

<sup>22</sup> 夏樂維(L. J. Sherrill)，宗教教育的興起，馬鴻述譯（香港：基督教輔僑出版社，1964 年），134 頁。

<sup>23</sup> 夏樂維，宗教教育的興起，175-176 頁。

<sup>24</sup> Charles P. Arand, *That I May Be His Own: An Overview of Luther's Catechisms*. (St. Louis, MO: Concordia Publishing House, 2000), 124.

<sup>25</sup> 夏樂維，宗教教育的興起，211-212 頁。

紀，父母必須要教導兒女信經及主禱文，甚至一道據說由查里曼所發佈的告示中，曾強迫每一個人學習信經、主禱文與認信，如果缺乏這種知識，就要受鞭打或禁食，到能完全背出為止。<sup>26</sup>到了改教時期，主要改教群體陸續發展出各自的信仰問答，<sup>27</sup>而信仰問答則主要是在家庭及教會中進行。雖然今日教會不見得會繼續採用「信仰問答」，但是藉由宗教教育來牧養及培育信徒，乃是持續發展與進行。

李(James Michael Lee)指出，宗教教育活動乃是由教導者、學習者、題材內容(subject matter)及環境等四個互動要素所構成的，<sup>28</sup>並且宗教教育本質上是取決於處境的。<sup>29</sup>因此，青少年宗教教育者應當承擔的職責包括：組織學習情境、持續察覺教育過程中所發生的、掌握「教導—學習」間的因果循環、提供企圖與方向、預期教育果效及制訂決策。<sup>30</sup>此外，由於「教導—學習」過程乃是收斂匯集於一所欲達成的目標。因此界定教育目標，乃是以宗教教育為牧養模式的首要任務。韋賀特(Jim Wilhoit)認為基督教教育之首要目的乃是「要幫助人發現神對生命的定義，讓人的生命得自由，並活出合神心意的生活方式。」<sup>31</sup>在他所提出的「塑造派」的宗教教育取向，則進一步歸納出三個目標：<sup>32</sup>

---

<sup>26</sup> 夏樂維，宗教教育的興起，230 頁。

<sup>27</sup> 例如：信義宗的路德大小問答、改革宗的海德堡信仰問答、韋斯敏斯德大小問答等。

<sup>28</sup> James Michael Lee, "Procedures in Religious Education of Adolescents." in *Handbook of Youth Ministry*. eds. D. Ratcliff and, James A. Davies, (Birmingham, AL: Religious Education Press, 1991.), 219.

<sup>29</sup> Lee, "Procedures in Religious Education of Adolescents", 220.

<sup>30</sup> Lee, "Procedures in Religious Education of Adolescents", 224.

<sup>31</sup> 韋賀特(Jim Wilhoit)，基督教教育與生命塑造，黃碩然譯（香港：福音證主協會，1999 年），12 頁。

<sup>32</sup> 韋賀特(Jim Wilhoit)，基督教教育與生命塑造，94 頁。

1. 裝備信徒以祭司身份去服事和崇拜上帝；
2. 培養具備僕人的心志和技能；
3. 建立一個向神開放，讓神更新的恩典能親自工作的教育環境

此外，由於不同青少年階段的特徵差異，因此青少年宗教教育工作者也必須視其對象特徵之不同而有所調整因應。在 12-14 歲間的青少年，屬於「尋求典範（英雄）」的階段，因此教師應當追求成為言行一致的導師。<sup>33</sup>而 16-17 歲間的青少年則是屬於「趨向獨立，尋求接納」的階段，因此，教師應當用開放客觀的態度討論宗教問題，並且以個人經歷來驗證信仰的實在。<sup>34</sup>

## 第二節 會眾群體式進路

馬丁森(Roland D. Martinson)在「有效的青少年事工：一種會眾式進路 (Effective Youth Ministry: A Congregational Approach)」一書中，指出青少年事工所應當具備的神學基礎，其中包括：<sup>35</sup>

1. 青少年事工乃是透過上帝教會之整體事工而屬於上帝。
2. 教會乃是在會眾中牧養每一位青少年，並且延伸至社群中的青少年。
3. 教會應當使對於青少年事工之重要性的認知遍及於會眾群體與宗派中。
4. 青少年事工必須是由各年齡層的人來共同參與。

並且他也認為對青少年友善的會眾群體不僅是在組織地位上重視青少年，同

---

<sup>33</sup> 蕭克諧。《基督教宗教教育手冊》（香港：道聲出版社，2002 年），49-54 頁。

<sup>34</sup> 蕭克諧。《基督教宗教教育手冊》，64-65 頁。

<sup>35</sup> Roland D. Martinson, *Effective Youth Ministry: A Congregational Approach* (Minneapolis, MN: Augsburg, 1988), 12-18.

時也將青少年整合在會眾群體事工之中，並且使青少年也能參與及重視會眾生活與使命。<sup>36</sup>因此，他提出了六個落實會眾式青少年事工的範疇，包括：<sup>37</sup>

1.崇拜生活：崇拜生活是會眾式青少年事工中最重要的一要素，而青少年事工領袖需要巧妙地提昇對於涵括青少年在內(youth-inclusive)之崇拜重要性的認識。首先，崇拜內容必須要能反映青少年的生命主題、對福音的回應、醫治的需求。其次在崇拜形式<sup>38</sup>，需要涵括青少年所熟悉的形式，但同時必須留意傳播媒體所帶來的影響。

2.教牧宣講：一般而言，青少年對於淺薄與單調的講道的容忍度通常遠低於成人。青少年需要在宣講當中出現其日常對話中之具體形象，然而這並不表示必須使用青少年術語，而是要去理解這些術語。因此，對青少年講道者而言，他們需要透過青少年的刊物、小道消息(tabloids)、他們所喜歡的影視節目，以瞭解他們的想法。

3.堅信事工：首先堅信事工需要依習慣設計(custom-designed)，以符合所屬會眾群體的特徵。其次，由於堅信事工乃是長期事工，每個階段宜採取明確、易於完成且簡短的方式進行。此外，堅信事工不應當被化約為一種個人經驗，而是透過堅信事工來促進社群性。並且雙親在此的角色相當重要，因為許多的信仰內容與價值態度，是可以透過雙親傳遞給其青少年子女。<sup>39</sup>

---

<sup>36</sup> Martinson, *Effective Youth Ministry: A Congregational Approach*, 92-93.

<sup>37</sup> Martinson, *Effective Youth Ministry: A Congregational Approach*, 93-105.

<sup>38</sup> 例如：語言、符號、音樂、舞蹈、禮儀等。

<sup>39</sup> Martinson, *Effective Youth Ministry: A Congregational Approach*, 99-100.

4.會眾社群：一般而言，青少年將大部分的時間用於同儕相處，卻極少有機會與兒童或成人相處，因此，需要提供機會使青少年與其他年齡群體共同參與會眾生活。

5.召命：基督徒的召命就是他／她對於福音之整體生命回應。因此青少年事工領袖應當將此異象傳達給青少年，並且幫助青少年成為其首要關係、教會會友、工作及市民身份的忠實管家。

6.家庭：家庭乃是提供青少年安全感與穩定的重要來源，但是家庭往往也是青少年個人掙扎的所在。因此，無論青少年事工具備何種面向，其中不可或缺的，就是對其雙親與家庭的牧養。

### 第三節 家庭為基礎之進路

當代的社會變遷現象已經使青少年日漸與成人世界愈形疏離，而造成這種疏離關係的變遷現象包括了：<sup>40</sup>

- 1.家庭的變遷：雙親就業的影響（普遍性的雙薪家庭、父親因職業長期不在家<sup>41</sup>）、離婚率上升、單親家庭或混合家庭<sup>42</sup>的增加。
- 2.空間的變遷：家居環境的個殊化、<sup>43</sup>社區中連接空間的消失。<sup>44</sup>

---

<sup>40</sup> 馬可·德夫里斯，以家庭為本的青少年事工，袁達志譯（香港：學生福音團契出版社，2001年），23-26頁。

<sup>41</sup> 就台灣社會而言，最明顯的現象就是父親被長期派赴台灣以外地區（包括中國大陸及東南亞地區）工作，而家庭仍然留在本地。

<sup>42</sup> 即父母離異後再婚所建立的家庭，特別是與同為離異者再婚所建立的家庭。

<sup>43</sup> 即家庭成員因為各自擁有其專屬空間，而造成減少於共有空間（例如：客廳、餐廳）中的此互動。

<sup>44</sup> 指各家戶之間僅是以走道、樓梯、電梯等公共設施連接，而缺乏開放式的公共空間。

3.人際關係的變遷：同儕取代成人的地位、兒童被隔離於工作世界之外、學校和社會外界的隔離。

然而，近年來的青少年事工似乎同樣也受到上述變遷趨勢的影響，形成一種主流看法，就是應該將青少年從成人世界中（尤其是家長的世界）予以獨立、抽離。<sup>45</sup>而此種作法乃是假設，透過將青少年自成一個獨立子群，就可以將青少年邁向成熟信仰所需的價值觀，完整傳遞給他們。<sup>46</sup>然而，這種被分割開來的青少年文化，乃以延續青少年期為首要任務，而這將導致青少年不成熟的延續。<sup>47</sup>

海德(Kenneth E. Hyde)指出，在天主教會中，雙親的宗教實踐是青少年宗教性的主要決定因素，並且當雙親具有相同信仰，其影響力更為顯著。<sup>48</sup>此外，13-14歲之青少年的宗教實踐與雙親的宗教性有關；到了15-16歲時，同儕的宗教信仰則是主要的影響。但是到17-18歲，雙親則再度具有影響力，而此時的青少年則是傾向於將早年受家庭影響的宗教與受同儕影響的宗教予以調和。<sup>49</sup>而家庭對於教會態度的影響力，以猶太教最明顯，天主教次之，更正教最弱，<sup>50</sup>這似乎也間接印證了上述主流青少年事工的作法。然而，正如德夫里斯(Mark DeVries)所指出的：今日教會同樣也錯失讓青少年接觸成人世界的機會，因此在發展青少年事工時，應當是將青少年與整個基督身體相連，才能使他們長成成熟的信徒。<sup>51</sup>而將青少年與教會整體相連的管道，乃是透過「家庭」。換言之，就是以家庭為本

---

<sup>45</sup> 馬可·德夫里斯，以家庭為本的青少年事工，3, 29-31 頁。

<sup>46</sup> 馬可·德夫里斯，以家庭為本的青少年事工，32 頁。

<sup>47</sup> 馬可·德夫里斯，以家庭為本的青少年事工，46 頁。

<sup>48</sup> Kenneth E. Hyde, "Adolescents and Religion." in *Handbook of Youth Ministry*. eds. D. Ratcliff and, James A. Davies, (Birmingham, AL: Religious Education Press, 1991), 139.

<sup>49</sup> Hyde, "Adolescents and Religion.", 142.

<sup>50</sup> Hyde, "Adolescents and Religion.", 140.

<sup>51</sup> 馬可·德夫里斯，以家庭為本的青少年事工，29-32 頁。

的青少年事工。

以家庭為本之青少年事工的基本目標乃是，裝備年輕人成長至成熟信徒的地步。這個事工包括兩個部分：一、裝備父母和教會中的成人，成為子女或青少年靈命的主要栽培者；<sup>52</sup>二、為青少年提供一個新的「第一家庭」，使他們有機會經歷教會這個「延伸大家庭」<sup>53</sup>，而非侷限於青少年自成一格的「延伸家庭」。<sup>54</sup>此外，對於來自所謂「非傳統家庭」（或可稱之為「新一代家庭」）中的青少年，以家庭為本的青少年事工並不在於為他們設立獨特的小組，提供量身訂製的活動，而是要為他們提供培育信仰的家庭或延伸家庭，並透過建立關係，瞭解和認真看待他們的獨特處境。<sup>55</sup>

---

<sup>52</sup> 馬可·德夫里斯，以家庭為本的青少年事工，60 頁。

<sup>53</sup> 指「由信徒所組成的社群，著意確立和鼓勵人邁向成熟的信仰」，見馬可·德夫里斯，以家庭為本的青少年事工，124 頁。

<sup>54</sup> 馬可·德夫里斯，以家庭為本的青少年事工，62 頁。

<sup>55</sup> 馬可·德夫里斯，以家庭為本的青少年事工，109 頁。

## 第四章 消費文化下青少年之牧養模式

### 第一節 基本理念與目標

在第二章中，筆者指出消費文化對於青少年最顯著的影響，乃是在於「身份認同」，包括：藉由消費來實踐身份認同、缺乏認同忠誠度，以及流動式的主導認同。因此，青少年牧養模式應當針對消費文化所帶來之身分認同影響，予以回應。在第三章中，筆者分別介紹了三種青少年牧養模式，三者的焦點雖然並不相同，但都各自強調宗教教育、會眾群體及家庭在於青少年事工的角色，然而並未有針對三者間的關係，提出具體的陳述。筆者認為需要整合此三方面，以進行青少年牧養模式之發展。所發展之青少年牧養模式，可稱之為「以信仰問答<sup>56</sup>為導引，以會眾群體為脈絡，並以家庭為本的進路 (Catechism-Guided, Congregation-context and Family-Based Approach)」此一牧養模式的基本理念，乃是要整合宗教教育、會眾群體以及家庭三方面的角色，其中宗教教育擔任價值導引的機制，並以信仰問答為主要實踐方式；會眾群體乃是作為牧養模式之思維脈絡；而家庭則是作為牧養的主要場域。其基本目標為「使青少年透過家庭並於會眾群體中，接受靈命裝備，成長至成熟信徒的地步，得以面對消費文化對於身份認同的衝擊與影響。」

### 第二節 實施方式

根據上述的牧養模式理念及目標，筆者提出四方面的實施方式，包括：裝備會眾家庭以培育子女靈命、呼召會眾家庭關顧非信徒家庭之青少年、建立會眾家庭間之聯繫扶持網絡，以及建立會眾群體為「首要延伸家庭」。分述如下：

---

<sup>56</sup> 此處的「信條」主要是指信義宗教會所使用的路德大小問答。



## 一、裝備會眾家庭成爲培育子女靈命的主要栽培者

因爲此牧養模式乃是以「家庭」爲主要的牧養實踐場域，因此首要任務就是提供會眾家庭相關的裝備，使其得以進行子女之靈命培育。相關的裝備至少應包含兩部分：以信仰問答爲導引的宗教教育以及建立消費生活典範。在「以信仰問答爲導引的宗教教育」部分，由於信仰問答內容涵蓋了整個人生歷程，<sup>57</sup>並且爲提供信徒明確的身份認同：我乃是在神一人關係中的我，既是信仰告白中的主詞，同時也是三一上帝行動的受詞。<sup>58</sup>而這對於消費文化所造成之個人中心流動式的身分認同，是最有力的回應。在「建立消費生活典範」部分，雖然青少年的消費習慣多受同儕影響，但是雙親本身的消費習慣，仍然對青少年子女具有潛移默化的影響力，而消費生活典範則應特別重視對於「風格消費」的反省與批判。

## 二、呼召會眾家庭關顧非信徒家庭之青少年

在華人教會的實況中，教會中許多的青少年信徒是所謂來自非信徒家庭的「第一代信徒」。因此，如何爲這些普遍存在於教會中的青少年，提供「靈命培育」的家庭，也是本模式所重視的。在此筆者認爲教會應當呼召會眾家庭主動成爲這些青少年的靈命培育家庭。而實踐的方式包括三方面：

- 1.靈命培育家庭中的成員主動與之建立關係脈絡，並且在關係中回應其處境的需要（特別是家庭關係中的掙扎）。
- 2.透過靈命培育家庭中的父母（成人）與青少年（同儕），共同關顧其靈命。
- 3.提供消費生活典範

然而，作爲靈命培育家庭也必須注意所培育關顧之對象，是否產生流動於原有家庭與靈命培育家庭間的身份認同現象？

## 三、建立會眾家庭間之聯繫扶持網絡

---

<sup>57</sup> Arand, *That I May Be His Own*, 115.

在會眾群體與家庭兩者之間的整合部分，筆者主張除了既有以牧者為連結的輻射式(radiative)網絡之外，同時也應當建立會眾家庭彼此連結的分散式(distributive)網絡。透過會眾家庭間的彼此連結，使彼此成為對方的扶持與支援，同時也可達到靈命培育經驗的交流。

#### 四、建立會眾群體成為「首要延伸家庭」。

在此，筆者援用德夫里斯所提出的「首要延伸家庭」的概念。而作為「首要延伸家庭」的主要任務有二：使青少年經歷豐盛的崇拜體驗，以及提供青少年屬靈生命的反省。首先，崇拜生活不僅是提供青少年更深入參與在會眾群體之中，同時也是對於個人身份認同的再確認。其次，在會眾群體中不同年齡層、背景、生存處境之信徒的屬靈生命反省與見證，既可成為青少年的典範，或是刺激青少年進深反省與思考。

---

<sup>58</sup> Arand, *That I May Be His Own*, 151.

## 第五章 結論

本研究報告嘗試以消費文化下之青少年為對象，發展可行之牧養模式。本研究報告首先對消費社會及消費文化進行介紹，並且指出消費文化對青少年身分認同之相關影響。接著，本研究報告介紹三種青少年牧養模式，包括宗教教育進路、會眾式進路及以家庭為本進路。最後，本研究報告嘗試將上述三種牧養模式予以整合，提出「以信條為導引，以會眾群體為脈絡，並以家庭為本」的牧養模式。並且提出四個方面的實施方式，包括：裝備會眾家庭以培育子女靈命、呼召會眾家庭關顧非信徒家庭之青少年、建立會眾家庭間之聯繫扶持網絡，以及建立會眾群體為「首要延伸家庭」。

囿於筆者個人的能力與經驗，所提出之牧養模式仍有疏漏不逮之處。其中至少有兩方面可加強，或作為後續發展。首先是關於「非傳統家庭」的青少年牧養，本模式目前是以「非信徒家庭」涵蓋之，然而「非傳統家庭」之獨特需要，實應予以更適切之牧養實施方式。其次，是關於會眾群體對於消費文化之回應方式。本模式目前並未涵蓋此議題，但筆者認為這方面的探討亦可作為牧養實施方式之一。

## 參考書目

Arand, Charles P. *That I May Be His Own: An Overview of Luther's Catechisms*. St. Louis, MO: Concordia Publishing House, 2000.

Hyde, Kenneth E. "Adolescents and Religion." in *Handbook of Youth Ministry*. eds. D. Ratcliff and, James A. Davies, 119-161. Birmingham, AL: Religious Education Press, 1991.

Kotesky, Ronald L. "Adolescence as a Cultural Invention." in *Handbook of Youth Ministry*. eds. D. Ratcliff and, James A. Davies, 42-69. Birmingham, AL: Religious Education Press, 1991.

Lee, James Michael. "Procedures in Religious Education of Adolescents." in *Handbook of Youth Ministry*. eds. D. Ratcliff and, James A. Davies, 214-256. Birmingham, AL: Religious Education Press, 1991.

Martinson, Roland D. *Effective Youth Ministry: A Congregational Approach*. Minneapolis, MN: Augsburg, 1988.

Robert Bocoock。消費。張君玫、黃鵬仁譯。台北：巨流圖書公司，1995年。

馬可·德夫里斯(Mark DeVries)。以家庭為本的青少年事工。袁達志譯。香港：學生福音團契出版社，2001年。

夏樂維(L. J. Sherrill)。宗教教育的興起。馬鴻述譯。香港：基督教輔僑出版社，1964年。

約翰·史都瑞(John Storey)。文化消費與日常生活。張君玫譯。台北：巨流圖書公司，2002年。

韋賀特(Jim Wilhoit)。基督教教育與生命塑造。黃碩然譯。香港：福音證主協會，1999年。

王寧。消費社會學——一個分析的視角。北京：社會科學文獻出版社，2001年。

蕭克諧。基督教宗教教育手冊。香港：道聲出版社，2002年。