

刀鋼之秘~以銅門刀百年老店為例

投稿類別：原民專題

篇名：

刀鋼之秘~以銅門刀百年老店為例

作者：

王康守。銅蘭國小。五年甲班

陳孝哲。銅蘭國小。五年甲班

田博帆。銅蘭國小。五年甲班

指導老師：

游文正老師

鍾靜怡老師

壹、前言

一、研究動機：

我們是一群憧憬成為太魯閣族獵人的男孩，如果能有擁有一把「頂級兵器」，那一定「很 Man」。常聽聞老人家說，太魯閣族男人驍勇善戰，但我們出生於太平盛世，從來沒看過電影「賽德克·巴萊」裡壯烈的戰爭場景，山林依舊，人事已非，那麼「頂級兵器」還存在嗎？是否還有其用武之地？

在平常的日子裡，爸爸要上班，最期待假日時，爸爸一聲吆喝，帶我一起去山裡打獵，我總是偷瞄爸爸腰間的刀，形狀像彎月，父親稱它「屠龍刀」，但它真實的名字是「銅門刀」，這把刀可不簡單，一路披荊斬棘來開路，讓獵物「骨肉分離」也靠它。

每次回到部落，車子過了仁壽橋，第一個映入眼簾的店家就是「銅蘭鐵匠店」，木頭色的招牌有著古樸的風情，「銅門刀」就是出自這百年老店，已傳承四代，遠近馳名，據說第三代掌門人許有祥先生還是一位部落的酋長呢！身為太魯閣族人，我們想要更了解自己的製刀文化，揭開「銅門刀」的神秘面紗。

二、研究範圍

「銅門刀」一直是花蓮縣秀林鄉南區的重要文化產業，目前在銅門村及文蘭村有幾間刀坊持續傳承傳統技藝產業，「刀」非常實用，原住民族在傳統領域上山狩獵者、愛好登山者、維護森林的工作人員及部落生活等，都會使用「刀」進行上面描述的工作任務，因此刀就要鋒利，刀就要耐用，刀就要好用，好的「刀」，這關係著製刀師傅的獨門家傳及經驗累積，所以，指導老師和我們組成德姆南文化資訊社，希望能夠找在地的刀坊進行深入認識與探究，除了持續發揚原住民族傳統技藝的優勢外，更希望從探索的流程說明傳統智慧的創作價值。

百年老店的銅門刀刀坊有好幾家，我們選擇離學校比較近的銅蘭鐵匠店為我們的研究範圍。至於研究對象有銅蘭鐵匠店兩位第四代製刀師傅。因為研究時間受限，我們會在線上製作問卷開放給部落裡的獵人、登山客及臉書訪客填寫。

三、研究目的：

- (一)認識太魯閣族傳統技藝「製刀」產業
- (二)整理獵人與登山客對好刀的定義
- (三)彙整製刀過程「上鋼」的操作流程與測試強度

四、研究方法

- (一)文獻分析法：搜尋網路資料及國資圖電子書服務平台有關「太魯閣族製刀文化」、「文化產業行銷」及「銅門刀」的相關文獻，以瞭解其文化與歷史沿革。
- (二)深度訪談：設計訪談重點與題目後，預約參訪部落裡的「銅蘭鐵匠店」，了解百年老店的歷史、商品，也親身體驗一把好刀的製作過程。
- (三)口述歷史：第四代師傅、師傅的兄弟姐妹及部落裡的獵人對話，了解銅門刀在文化產業的發展及使用經驗。

(四)問卷調查：設計問卷題目，統計答題數據，以了解受訪者對銅門刀的期待與觀點，作為未來發展的參考依據。

五、預期效益

- (一)了解地方刀坊產業的重要性
- (二)整理判斷好刀的條件
- (三)透過 3C 設備、數位平台及簡報彙整專題報告。

貳、正文

一、刀與族人生活密不可分

太魯閣族祖先生長於山林，刀與生活密不可分，山林自然有豐富的資源但也令人敬畏，生活裡處處是挑戰，刀幫助族人面對生存的議題，滿足烹食、生火、耕作、狩獵等各種生活需求。以獵人來說，刀是獵人的第二生命，因為遇到猛獸時，刀能夠保障自身安全，翻山越嶺時，刀能披荊斬棘，克服環境障礙，狩獵農耕能確保家人的溫飽，所以說刀是獵人的第二生命。而現今的生活中，狩獵已不是生活主軸，但刀依舊在族人的生活中扮演重要的角色，因為族人大部分還是依山而居，農作採集需要一把好刀，因此銅門刀在現今太魯閣族人的日常家務中仍舊廣泛運用著。

二、銅蘭鐵店-家族記憶下的傳承

從台灣綜合研究院網頁，看到銅門部落製刀藝術的介紹，裡面提到(以下摘錄)：太魯閣族人用鹿角跟荷蘭人交換鐵器，才從石器時代轉變到鐵器時代。之後日本政府在秀林鄉成立製鐵工藝所，培訓打鐵師傅，以傳統鍛鐵手法，製作生活所需刀具、獵具及農具。

(一)家族事業 世代相傳

銅蘭鐵匠店為家族傳承製刀的百年老店之一，第一代拉西·達冉，第二代尤道·拉西，第三代恩馬·尤道(許有祥)，第四代波羅·恩馬(許保祿)為傳承的重要人物，許保祿說：已故父親曾經說過我們家族祖先在日治時期曾經學習過作刀的方法，在拉西·達冉及尤道·拉西的兄弟中也有從事打鐵的家族成員，所以在銅門村，追溯家族歷代祖先，現今銅門村製作銅門刀的工坊其實都有家族的關係。

(二)遷移過程 經歷困境

銅蘭鐵匠店是製作銅門刀的部落工坊之一，就第四代許保祿師傅說：「銅門刀老街大約有 6-7 間，從仁壽橋南側彎進銅門部落沿路都可以看到製作銅門刀的招牌」，從銅蘭鐵匠店提供的舊的剪貼報紙資訊與訪談許保祿師傅時可以知道，銅蘭鐵匠店在四十幾年前就已經搬至現在的「互愛儲蓄互助社」，因為吵雜敲打聲與鐵屑粉的汙染，讓周遭鄰居感到困擾與反感，在幾次環保局的關切下，希望類似這樣的鐵工廠能搬遷至美崙工業區，這對銅蘭鐵匠店造成很大的困擾，也對原住民傳統技藝落地耕耘部落極為不敬，許保祿說：後來已故母親羅秀淑(咪姬·烏海)在斜對面舊的國軍砲地指揮所，當時為文蘭村村民的旱地，母親用一塊經濟價值性高的農地以「以物易物」跟地主換，因此最終才坐落在文蘭村。當時在銅門村七鄰 22 號時已

打響知名度，第三代許有祥及兄長許慶祥、堂哥林兆輝形成最早的銅門刀工坊聚集區，也是平面媒體報導的森林中的快樂鐵匠。

(三)耀眼三代 四代傳承

「恩馬·尤道(許有祥)是第三代傳人，也是使本店產品發揚光大之一位，製刀經驗逾 60 餘年，製作的獵刀更是有口皆碑，不僅是花蓮轄內太魯閣族、阿美族、布農族的刀型，甚至是其他族群原住民的獵刀型態、使用者使用習慣或藝術紀念刀等，恩馬·尤道(許有祥)都可以製作，他也在生平辦過幾場次的刀展活動，也是媒體記者喜歡報導的主題。」

第四代波羅·恩馬(許保祿)第四代製刀師，他在民國七十三年退伍後繼承了家族的祖傳技術，開始接下了製作獵刀的工作，從國中開始就協助父親簡單的製刀流程，長期的經驗累積，不斷地經歷挫折失敗，終於抓住其中的訣竅，頂著已故父親的光環及本身謙卑熱誠的學習態度，接續了傳承銅門刀的重責大任。

三、不斷演變的傳統 - 觀光產業帶動鑄刀工藝

(一)無法參觀 懷疑品質

過去在銅門村老家(現址銅門村 22 號)及文蘭(現址文蘭村 1 號，現在是互愛儲蓄互助社)時，工廠所在就是賣場，因此很多顧客因為動線的關係，不敢進到工廠看刀製作的過程，當然也對刀的品質有所顧慮與保留，買賣時總會提出質疑這把刀到底是不是鋒利？在訪問另一位第四代傳人許壽亭(登奈·恩馬)時，他說為了證明刀子的經得起考驗，已故父親第三代傳人恩馬·尤道(許有祥)會直接拿粗的桂竹直接測試，只要握刀動作與角度抓得好，就可以一刀即斷，許壽亭(登奈·恩馬)也提供一段影片證明銅門刀的威力，影片中拿了長約 2.5 公尺的桂竹，在竹節處連續五次應聲切斷，我們看到之後，這就是銅門刀的鋒利證明。目前銅蘭鐵匠店已經算是老店，已不需證明刀好不好用，信任品牌顧客就會買。

(二)顧客需求 刀具客製

在我們參訪銅蘭鐵匠店時，共有兩個場域，一個場域是展示場，有玲瓏滿目的做好的刀，銅門刀的用途雖然與族人生活密不可分，但登山客、台灣電力公司查修人員(銅門村內有好幾座水力發電廠)、森林保育員或露營野炊團體都會喜歡使用銅門刀，大一點的刀可以砍材、剝骨、披荊斬棘開山路，小一點的刀可以切肉切菜切水果，因此在展示場可以看到狩獵刀(大刀)及小刀，當然還有裝飾紀念的刀，有巨人刀、子母刀、頭目刀及竹節刀等。我們在聽游文正主任分享「文化產業的行銷與管理」這本書的簡報分享時，他以簡報標題「銅門刀在部落產業經濟的重要性」讓我們在參觀後可以以前後呼應，專題報導提到，部落的農產品及文化商品要賣得好，還是要站在消費者的需求製作與設計，例如：銅門刀就是要看刀鋒利不鋒利，如果沒有親自工廠體驗參觀，就不知道到底這些刀是不是手工製作？如果師傅沒有現場砍劈測試刀的韌性，顧客其實也不會知道刀的厲害，更不可能花錢購買。

(三)動線分明 引來人潮

展示場有統一的玻璃櫥窗，還有展覽架，展覽架上也有藝術燈照射，有過去曾經得獎的獎牌及辦理刀展的海報，銅蘭鐵匠店還保留很大的空間可以坐在那裡聽取

簡報、觀看影片等，展市場也有大型的冷氣機，消費者不會因為炎熱煩躁而不想聽或不想買，如果顧客沒有買，老闆娘還是會提供參考的摺頁，摺頁內容有「基本資訊」、「簡介」、「製作過程」、「使用注意事項」、「保養須知」、「刀的種類、用途與規格」、「刀照片」、「地理位置」、「參展紀錄」和「媒體專訪」(銅蘭鐵匠店摺頁，2017)。這份資料幫助我們德姆南文化資訊社很多，在參訪師傅做刀流程時可以對照過程，原來製刀的程序好複雜，更何況是好用、實用、耐用的銅門刀。

展示場很乾淨，但工廠部分就非常簡陋，堆積了許多鐵屑、木屑及器具，許保祿師傅說這個地方以前是砲地指揮所，目前廢棄無人使用，由地主直接現地使用，現在就是銅蘭鐵匠店製刀的秘密基地，工廠雖小但五臟俱全，所有製刀工具都有，設備器材雖然年久老舊，但生產線一條龍，幾乎完全手工。平時師傅不會隨便讓外人進去，除了技術不外流外，另外參觀動線不佳外，場內炎熱與安全都是考量。在我們設計問卷中有民眾反映為使消費者有夠買的慾望，要有體驗活動或文宣來刺激，行銷很重要，而且要有教育意義，「加了體驗，價值會提高」、「產業要有休閒體驗，才會吸引顧客」(李錫東，2009)，這部分的突破早在 10 年前已經在規劃，許保祿師傅說：展市場與工廠之間有一鐵皮屋，那裡本來要規劃製刀流程的參觀動向，分別有「打鐵區」、「磨刀區」、「刀鞘區」、「刀柄區」及「體驗區」五大類，各區有足夠的空間可以讓光觀客親眼目睹製刀流程及參與體驗，不過因為人力與資金的考量，沒能完成最後一哩路。

從銅蘭鐵匠店提供的簡報、摺頁及臉書動態，可以看出兩個場域分開後，也吸引了不少消費者、登山客及教育參訪團體。

(四)文化產業 觀光導向

「一個滿意的顧客，會為你帶來 250 個潛在顧客；一個不滿意的顧客，會為你製造 250 個潛在敵人。」(田哲益，2010)在訪問老闆娘高梅雲時，有些消費者透過網路訂貨，宅配之後因為刀鞘的小小裂痕就說怎麼與網路上的照片不一樣，消費者要求換新，如果不換，就要在網路傳遞品質不良的訊息。所以現在的文化產業經營，面對多元的消費族群，經營的方式都要改變。「**服務力是企業永續經營的核心，也是提升品牌影響力的重要關鍵，沒有服務力就沒有競爭力，沒有服務力更不用談獲利。**」(田哲益，2010)在此次的問卷設中，有提到好用實用耐用的銅門刀條件，其中不少回饋者建議售後服務、體驗活動、網路行銷與觀光產業結合等，許保祿師傅的妹妹(許賢美)是現任銅門村村長，也是在地協會的理事長，她更積極規劃在地生態環境與文化產業的旅遊行程，提供給顧客多層次的在地體驗行程，其中有一個行程點就是銅蘭鐵匠店，提供參觀製刀過程、陶製小刀串珠飾帶及紀念小刀 DIY 等服務，因為人力的關係，有時無法持續提供服務。以觀光為導向的經營也是銅蘭鐵匠店需要努力的部分。

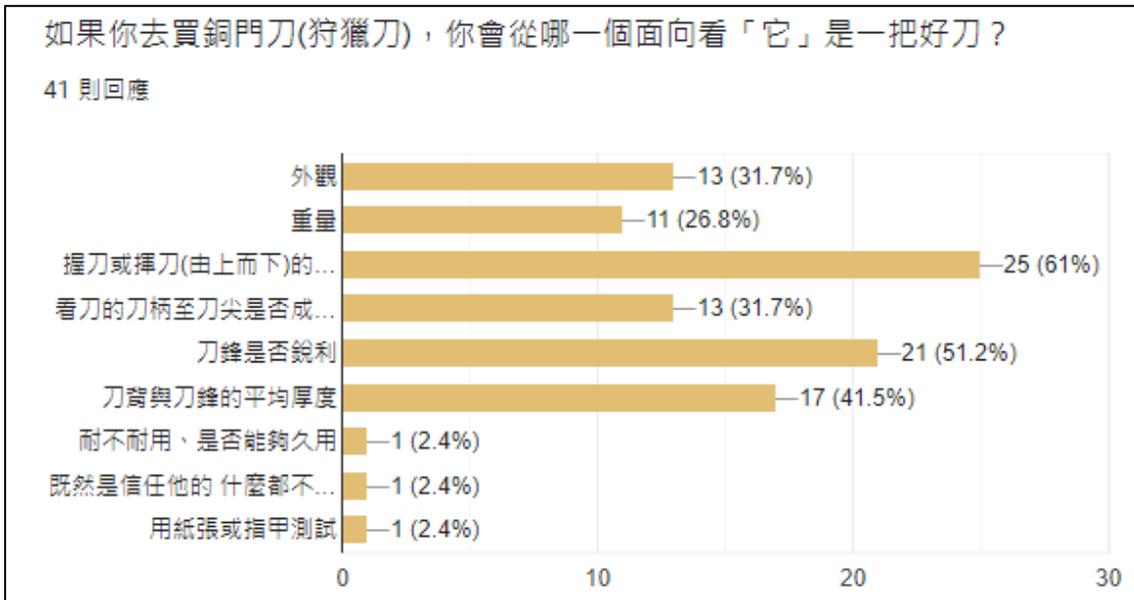
四、好刀的定義問卷調查結果

(一)問卷內容

本組採問卷調查法探討消費者對好用實用耐用銅門刀的條件、測試方式及價格建議等情況，我們在校長的臉書開放讓一般民眾填表，本組大約放在網路約十日，共統計 41 份有效問卷。但是為了增加信效度，我們又再次修改問卷，對象是針對獵人及登山客，並在放在「銅門，榕樹，文蘭，博愛社區，大小事(慕谷慕魚)」公開社群網站，了解更多曾在展售中心消費及使用後的經驗，以增加本研究的廣度及深

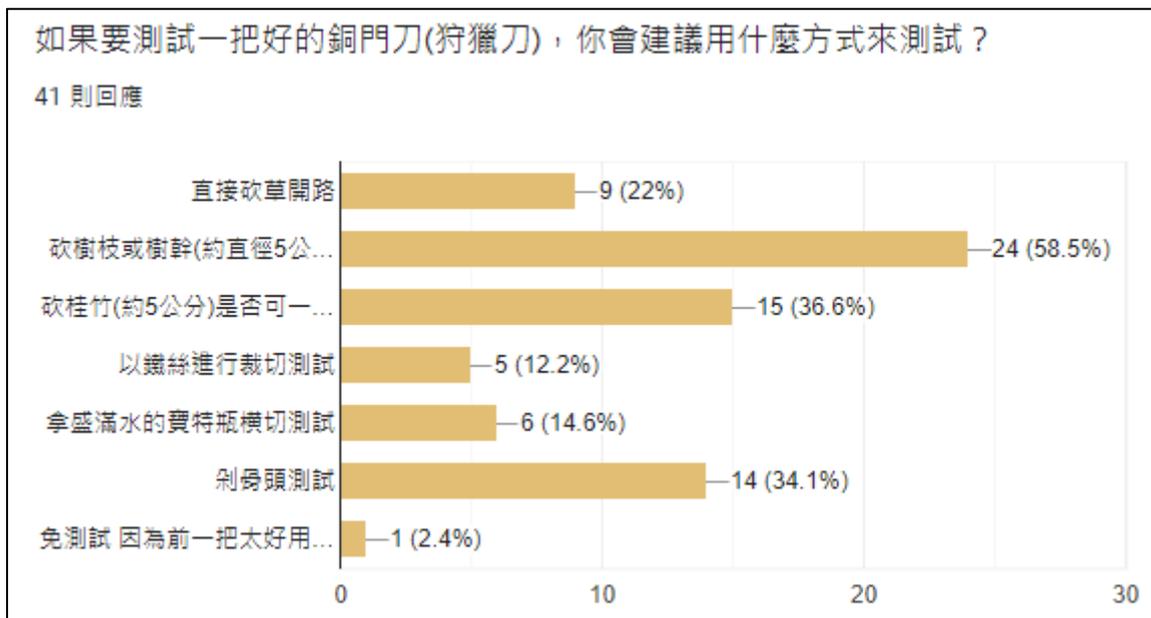
度。本次問卷共有 28 人填寫，給予團隊更多的思考空間，呼應展售中心的銷售策略。經與校長、老師討論後，將兩個問卷綜合並且分析比較。

(二)調查結果與分析



圖表 1：一般網路民眾問卷(題目一)

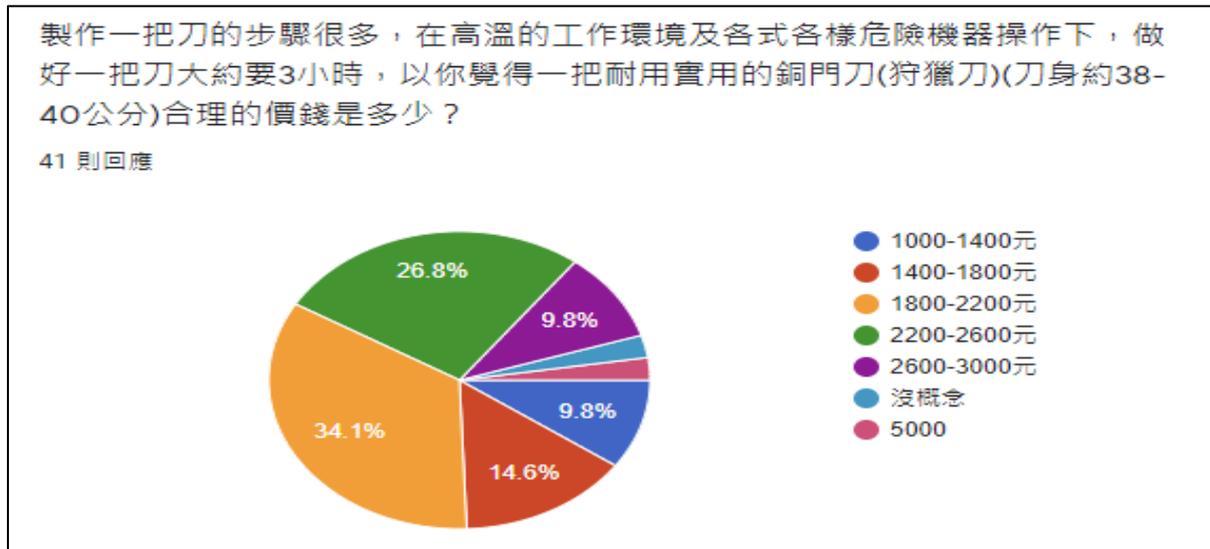
問卷結果顯示，61%的受訪者重視「握刀或揮刀(由上而下)的手感」，51%的受訪者重視「刀鋒是否銳利」，41%的受訪者重視「刀背與刀鋒的平均厚度」，名列前三名的選項端看師傅的製刀功夫賦予產品的品質。



圖表 2 一般網路民眾問卷(題目二)

問卷結果顯示，有 58%的受訪者選擇「直接砍樹枝或樹幹」，36%的受訪者選擇「砍桂竹」，34%的受訪者選擇「剃骨頭」，顯見銅門刀廣泛運用於

日常家務，光是看刀的外觀其實是無法感受刀的鋒利，兩位第四代師傅的回應此問卷結果表示，前兩項可以現場演示給顧客看。

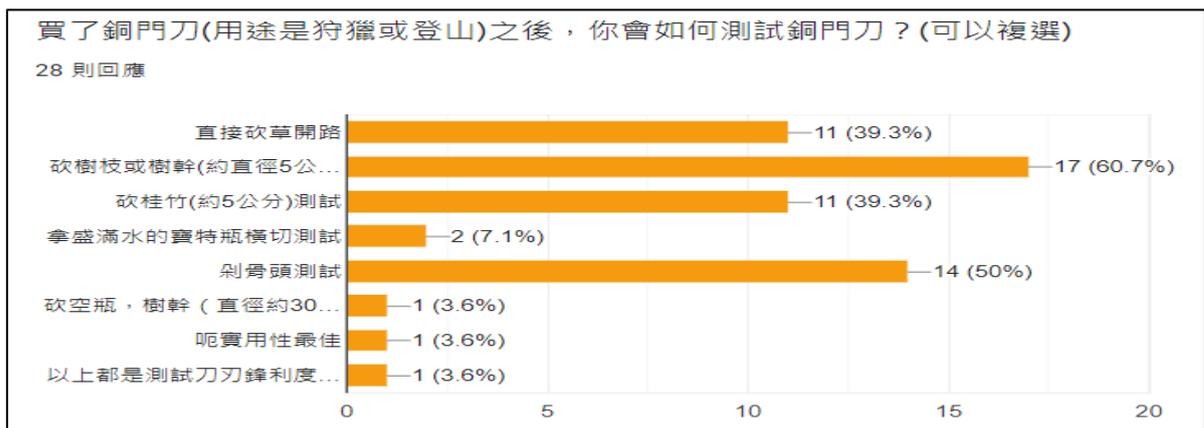


圖表 3：一般網路民眾問卷(問題三)

這一題的設計，主要是希望從經濟效益的角度來看，好的銅門刀一把的合理價格，從訪談中許師傅也說一把做好的刀要花 2 小時，有 34%的受訪者認為一把約 38-40 公分的銅門刀合理價格為「1800~2200」，26%的受訪者認為「2200~2600」合理。透過問卷讓店家了解大部分顧客心目中的合理價格，更能在收益與銷售量之間取得平衡，訂出更理想的價格，讓此傳統工藝能有穩定的收入支持，世代相傳。

五、「上鋼」的操作流程與測試強度

這個步驟一直是製刀師傅的傳承秘密，許保祿師傅說平常就不會安排此段秀給大家看，第四代傳人許壽亭師傅說：「其實製刀關鍵就在刀鋒退火回火之間的拿捏，講白了即便外人在看我淬鋼，但技術還是學不會，一把刀從刀背至刀鋒其實都有不同的鋼成分，耐用有韌性的刀除了看刀鋒是否鋒利以外，刀身部分在重力施力下是不會變形的或斷裂，有的在製刀前選材不慎或退火過頭都會造上述的窘境。」參訪時，看到尖尖的刀鋒而且刀的表面也弄得很光滑平整，許保祿師傅把刀鋒加熱燒紅的刀峰處放進水槽裡面降低溫度。浸水後因為熱度會滑到另一端，所以要慢慢的往前往後移動刀子，刀鋒會變成黃白色，師傅說那個就是刀的鋼。



圖表 4：獵人與登山客問結果(題目二)

從上表問卷題目中，要測銅門刀鋒不鋒利有「直接砍草開路」、「砍樹枝或樹幹(約直徑 5 公分)測試」、「砍桂竹(約 5 公分)測試」、「拿盛滿水的寶特瓶橫切測試」及「剁骨頭測試」，最為大家立即可以測試的就是直接砍樹枝或樹幹，也可以順便感受手感。

六、如虎添翼-資訊輔助專題研究之助益

(一)Googleclassroom:

疫情停課期間，各科老師為了讓我們能迅速正確進入該堂課專屬的 Googlemeet 連結，每一位老師都建立了個人的 classroom。而我們的導師建立的「鍾靜怡老師的教室」繼續沿用給"德姆南文化資訊社"，主題探究的過程中，老師都將活動聯絡訊息、指派的作業(心得、心智圖)、作業批改回傳……等清楚呈現在 classroom，其他協同指導老師也都可以同步追蹤與指導。假日或晚上的視訊也是在 classroom 進行連結，深深感受到老師與我們的互動不只是在有形的教室裡，離開了校園，走入社區，在非上學時間，我們的學習透過 Googleclassroom，跨越了時空限制。(江軍、葉俞佛 2017)

(二)Gitmind 心智圖:

平常在國語課時，老師引導我們在大海報上繪製心智圖，能輔助我們有系統的思考。在這次參與小論文研究的過程中，我們運用了 Gitmind 心智圖軟體，比起紙筆，在電腦上操作更加迅速方便，我們可以迅速更換上下層概念，是很棒的筆記方法。我們運用 Gitmind 心智圖來思考如何運用人、事、時、地、物等要點撰寫一篇完整的參訪心得，也透過 Gitmind 心智圖軟體彙整了「文化產業的行銷與管理」這本書的重點。

(三)國立公共資訊圖書館電子書服務平台:

在平日的課堂中，我們常用運用到花蓮縣親師生平台裡整合的學習網站，親師生平台就像一個開架式的賣場，整齊排列著各式各樣的學習功能，任君挑選，而且竟然是免費的。這一次，我們又多認識了一個網站—國資圖電子書服務平台，只要搜尋和研究主題相關的關鍵字，就可以挑選適合的書目，借閱之後，以電子書的方式來閱讀。

(四)OHA 雲端教室:

當我們閱讀完電子書之後，指導老師運用 OHA 快問快答的功能來檢核我們吸收的程度，不僅有選擇題，還有開放性的問答題，表現不錯的老師還會給予加分，讓考試變得活潑有趣。

(五)Google 協作平台:

協作平台讓指導老師與組員能隨時補充「刀鋼之秘~以銅門刀百年老店為例」網頁的檔案庫、活動集、札記本、藏書閣、相關連結、書面報告、專題報告……等內容，大家齊心協力，聚沙成塔，看著網頁內容越來越豐富，記錄著我們一步一腳印的努力，真的好感動。

(六)其他

1、Google Mail：

電子郵件的格式比起一般通訊軟體較為正式，我們在回應指導老師指派的任務時，學習書寫完整的信件格式，有主旨、稱謂語、主文及署名，夾帶檔案的功能也讓我們能順利繳交照片或文件作業。

2、Google 文件：

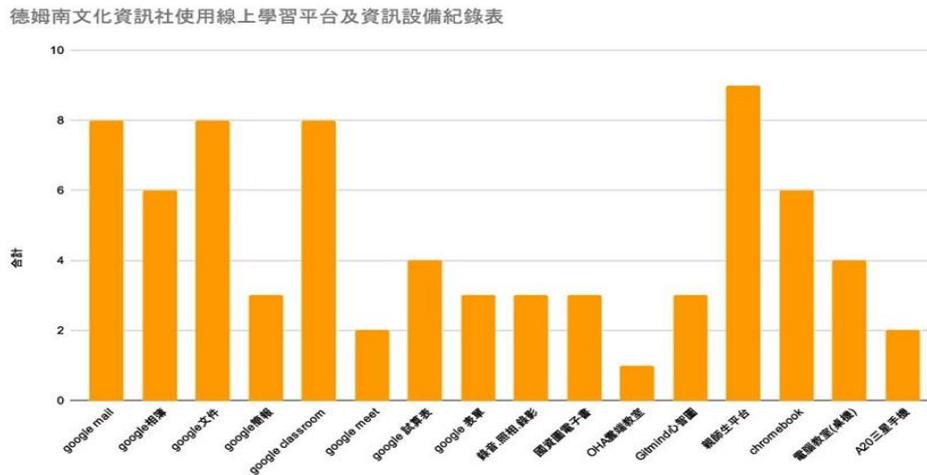
配合資訊科技教室耳麥或個人 Chromebook(前瞻設備)內建麥克風，開啟 google 文件的工具，用語音輸入的方式，代替龜速的打字速度，完成心得作業的速度加倍。

3、Google 相簿：

配合資訊科技教室基礎設備之三星 A20 手機進行個人帳號設定，我們可以在拍照完後立即建立雲端相簿，有助於後續整理和分享。

4、錄音程式：

三星 A20 手機安裝錄音 APP，運用在部落工作坊訪談任務。



圖表 5：使用線上學習平台及資訊設備紀錄結果

參、結論與建議

一、結論

(一)回顧太魯閣族製刀工藝的形成脈絡與家族記憶，銅門刀牽起了一段橫跨百年的土地故事與遷徙記憶。這把世世代代的師傅用汗水打造而出的銅門刀，訴說著太魯閣族倚山而生的生活面貌，體現了族群在山林之間遊走的韌性與克服困難的堅毅精神。現今的銅門鑄刀產業，隨著觀光的发展，面對當代的生活發展出許多創新，也看見在堅持傳統古法的鑄造下，也保留彈性順應當代的生活需求做出轉變與客製。

(二)從問卷結果顯示，顧客對好刀的定義是否為好用實用耐用，第一就是握刀或揮刀(由上而下)的手感，用手去觸摸刀鋒是否銳利，外觀則重視藝術收藏的價值，重量則是客製化之需求，有可能開發潛在客戶。

(三)彙整製刀過程「上鋼」的操作流程關鍵就在刀鋒退火回火之間的拿捏，當下用肉眼看出淬鋼過程最後刀鋒處呈現均勻的棕黃色，這就是上鋼的結果，也是製刀步驟當中最關鍵的技術。至於測試強度最快的方式就是直接拿樹枝或桂竹砍切，用力砍下看是否可以一刀即斷，再檢視刀鋒是否有缺口。

二、建議

(一)銅門鑄刀產業憑藉實用性與口碑，不缺乏老顧客，然而如何開發新客戶也是永續發展的思考面向。另外值得注意的是世代交替的傳承，需要更多年輕人關注與投入，使命感能讓承接鑄刀工藝的年輕人願意吃苦受熱，但若有優渥穩定的收入為支撐，回饋其付出，將會是吸引下一代的重要條件，若能將鑄刀工藝結合當地自然、美食等觀光資源，不僅提供商品，也接待遊客參訪體驗，亦或成為校外教學行程中的一站，以部落或鯉魚潭區做一個整體性的規劃，必能創建共榮共好的願景。

(二)資訊科技改變了日常行事的方法，做起事來半功倍，更有效益，傳統工藝若能結合資訊科技，線上預約體驗行程，顧客留言客製化商品，售後服務平台，臉書網頁宣傳，來客填 google 表單回饋意見……等等，科技無遠弗屆的優點不僅能成為店家和顧客最好的橋梁，也能開發潛在客源。

肆、引註資料

一、參考書目：

- (一)李錫東(2009)。文化產業的行銷與管理。臺北市：宇河文化出版
- (二)海爾(2010)。服務力：The power of service quality= 看不見的商品,蘊藏無價的商機。臺北市：就是文化出版
- (三)田哲益(2001)。台灣原住民的社會與文化。臺北市：武陵出版社
- (四)謝瑞隆(2010)。踏尋花東縱谷的原住民族部落。花蓮縣：花東縱谷風景管理處
- (五)江軍；葉俞佛(2017)。G suite google for education 上課趣：文件、試算表、簡報、雲端教室完全活用。新北市：博碩文化

二、訪談稿：

- (一)銅蘭鐵店老闆許保祿先生、許壽亭先生及高梅雲女士訪談稿，地點:秀林鄉文蘭村，2021年9月。

三、網路資料

- (一)探討花蓮銅門太魯閣族鑄刀工藝發展脈絡，
https://9901group.blogspot.com/2018/07/blog-post_1.html，查詢日期:110/10/04
- (二)太魯閣國家公園-文化習俗，<https://www.taroko.gov.tw/cp.aspx?n=8248>，查詢日期:110/10/05
- (三)銅門刀。太魯閣族名物－銅蘭鐵店的酋長鐵匠，<https://margaret.tw/hualien-downmung-knife/>，查詢日期:110/10/05

四、其他

- (一)銅蘭鐵匠店摺頁(2017)。2021年9月25日，取自
https://drive.google.com/file/d/1AOwfpko2zlemndIW93e85im_-3O5uN45/view