

做美食，我想通过美食短视频来宣传云南，效果应该会好。”抱着这样单纯的想法，借着视频自媒体兴起的东风，董梅华踏上了一条乡村短视频的创作之路。

镜头下不只有美食

一条5至10分钟的视频，“滇西小哥”一波操作行云流水，观众看得直流口水。但在这份娴熟的背后，是董梅华气喘吁吁地上山摘果、下河捞鱼，备好食材，十几个小时的反复拍摄制作。“拍摄时，一只苍蝇入镜，一朵云遮住了光线，都得重来。”董梅华说，美食视频制作少不了艰辛的历程。

“记得有一次制作油炸豌豆片，别人说将稀豆粉放在芭蕉叶上晒干脱壳就行，结果我怎么都调不好稀豆粉的浓稠度。我从早上7点制作到下午5点半，耗费10多个小时才做成功6片，最后呈现出来的视频才有5分多钟。”董梅华说，“还有一次烤豆皮，因为我在网上买的锅太厚，烤得特别慢，12张豆皮烤了13个小时，视频拍摄制作也花了10余个小时。”

在这个追求速度的时代，董梅华不是没设想过把视频拍简单些，但对手艺和食材的尊重让她放弃了“偷懒”。“我想给美食短视频赋予生活的温度和情感。”董梅华说，拍摄一条关于云南野生菌的视频合集时，为了取材，她开车走山高坡陡的路，花了10天时间才找齐所有的菌子，后来，该视频全网播放量达5000多万。

在开通短视频账号的前两年，董梅华都是靠之前的积蓄维持，还欠下大笔贷款。为什么一定要拍美食制作视频？“因为吃饭的时候，是和家人相处最愉快的时光。”这份温暖给了董梅华坚持的勇气。

将文化“端”到世人面前

带着对生活的热爱与尊重，董梅华的美食制作视频，让越来越多的粉丝喜欢上这份恬淡，她的视频甚至被推广至海外。2018年，一条“油底肉”制作的视频在国外获得4000多万的播放量。

2019年11月，董梅华受百度百家号“超级作者日”邀请，在英国牛津大学分享云南的美食故事。有澳大利亚媒体说：“‘滇西小哥’的视频让世界迷上了中国美食。”如今，董梅华已在境外视频网站YouTube积累起803万余粉丝，视频播放量超过3亿次。她拥有国内外全网粉丝超2700万，视频总播放量高达20亿次。

人们惊叹于她一双巧手将山村生活拾掇得如诗如画，更感动于一家人细水长流的相依相伴。不只“滇西小哥”成了“网红”，她的家人也受到人们的喜爱。“有一次奶奶外出，遇到一个从外地来我们这儿卖水果的人，说在视频里看过她。回来后，奶奶就说要染发，让自己看上去年轻点。”董梅华笑着说。

2020年，保山市文化和旅游局正式聘任“滇西小哥”董梅华为当地文化和旅游宣传大使。“既然担任‘大使’，我希望能通过我的视频更立体地展现保山。”拍完保山的美食，董梅华又琢磨拍摄“滇味奇遇”系列视频。“我们在石屏、通海等地拍摄，希望通过视频呈现地方文化。”与此同时，董梅华也在做“滇西小哥”的电商品牌，目前销售的云南特色米线、原汁红糖、山珍酱等产品广受欢迎。董梅华说，希望通过自己的努力，让更多人认识云南，爱上云南。

本刊记者 欧阳小抒 / 文
邹 鹏 / 图