

“明星”史元庭在天津:爬盘山吃海鲜

“天津既有盘山,又有海鲜美食,底蕴和烟火气全都有”



日前,在西安某古城景区,身着明黄色龙袍的“李世民”骑着摩托车载着“秦始皇”穿行而过,引发游客尖叫追拍。这位“李世民”的扮演者,正是曾因《隋唐英雄传》圈粉无数的演员郑国霖。如今在全国各大景区,这样的场景愈发常见:70岁的寇振海重现《情深雨蒙蒙》中“陆振华”的挥鞭名场面,35岁的史元庭化身古装NPC(游戏术语:非玩家角色)与游客互动,马景涛在宋城景区顶着高温完成“咆哮式”表演……曾经的荧屏偶像褪去光环成为景区NPC,这场跨越娱乐圈与文旅界的跨界尝试,既引爆了社交话题,也折射出时代转型中的多重变革。

在烟火气中“等风来”

明星化身景区NPC的现象,在舆论场形成了鲜明的观点对峙。多数网友认为,“凭自己的本事不丢人”,但也仍存在“明星晚景凄凉”“吃相难看”等尖锐评价。为此,记者采访到被网友戏称为“景区四大天王”之一的史元庭,面对网上争议,这个朴实的东北大男孩微笑着回答道:“这不是为了生活嘛。”

2011年中戏毕业的史元庭曾参演多部作品,2017年主演青春喜剧《东北插班生》,将豪爽直率的东北少年“王虎”刻画得入木三分,剧集及续作热播让他收获大批观众的喜爱。史元庭坦言,今年上半年,自己的演艺事业陷入低谷,没有工作邀约的日子令他感到茫然。

转机出现在一则短视频。“我刷到体育生做泰山陪爬的消息,突然眼前一亮。”自己既热爱运动,又没爬过泰山,还能缓解经济压力,不愿“躺平”的史元庭当即决定尝试。他发布的第一条陪爬视频,意外引爆热搜。“不论是谁,都得脚踏实地生活。”爬山的日子,他暂时放下了演员的身份焦虑,在石阶上找回了平静。“每向上一步,烦恼就少一点,到了山顶看到云海,突然想通了,与其躺着焦虑,不如动起来做事。”

这段经历不仅缓解了他的经济压力,更解决了心理问题。“以前总觉得演员就得待在剧组,其实生活里的体验都是养分。”有游客认出

他,聊起《东北插班生》的剧情,这种“被记得”的温暖,让他重新拾起信心。而泰山陪爬带来的热度尚未褪去,史元庭又解锁了新身份——景区NPC。10月18日在上海千古情景区秀肌肉、共舞,19日便在杭州宋城化身侠客,身着古装持剑穿梭于古建筑间。从陪爬者到NPC,他的心态完成了从“被动生存”到“主动扎根”的蜕变。

他渐渐不再将这份工作视为“退路”,而是当成了另一种舞台。“中戏教的‘活在角色里’,在这里派上了大用场。游客不是旁观者而是参与者,得让他们真的相信你就是这个角色。”从最初调侃自己“下岗男演员,景区再就业”,到后来认真研究角色互动逻辑,史元庭在吆喝“糖葫芦两文钱”的市井场景里,重新触摸到了表演的本质。

面对少数“中戏毕业当NPC浪费学历”的质疑,更多人站出来反驳:“谁说学历是体面的唯一门票?真正浪费的是被标签绑架的灵魂”“他把NPC做成了即兴戏剧,这明明是专业的延伸”。甚至有网友敏锐地指出:“这个赛道曝光率高,还能攒路人缘,比待着等戏强多了。”这些声音史元庭都看在眼里,也记在心里。他坦言,泰山陪爬的热搜曾让他患得患失,担心流量来得快去得也快,但景区NPC的经历让他彻底放平了心态:“热度总会退,但在这儿练出的‘真实感’骗不了人。”谈

及未来,史元庭的回答依旧坚定:“有戏拍肯定继续拍戏,这是我的初心。但如果没戏拍,景区NPC、陪爬这些工作我也会继续做。”

这个秋天,史元庭又将脚步迈向了天津——今年9月,这个阳光开朗的大男孩,一边征服盘山的层峦叠嶂,一边沉醉于津门的海鲜珍馐,用一场沉浸式体验为天津文旅实力“代言”。在盘山之行中,史元庭延续了“打卡祖国大好河山”的热忱,从山脚出发历时四个半小时登顶。从万松圣境的清幽到野路攀登的挑战,他用镜头记录下盘山的自然与人文底蕴,直言爬山的乐趣在于“一步一景皆是惊喜”。

此后的美食之旅更显酣畅。正值开海季,史元庭直奔津城海鲜餐馆,鲜活的梭子蟹掰开后满是饱满鲜甜的蟹肉,被他连连称赞“这季节的螃蟹才叫过瘾”。蒸生蚝搭配蒜香酱汁,完美诠释了天津“借钱吃海货,不算不会过”的饮食哲学。而初次品尝的八珍捞饭更让他直呼“看似简单却内有乾坤”。

谈及天津美景美食,史元庭更是真情流露:“天津既有盘山这样的山水胜景,又有让人放不下筷子的海鲜美食,底蕴和烟火气全都有。以后谁问我去哪玩,我必须推荐天津,这文旅大旗我愿意扛!”这份直白的喜爱,延续着他一贯“接地气”的风格。

NPC热潮下的文旅新局

明星NPC对文旅产业的实际价值,取决于其能否融入景区的叙事体系。郑国霖在景区不仅复刻“李世民”经典形象,还主动用方言讲段子、与游客击掌互动,被网友称为“最接地气的顶流NPC”;寇振海则精准还原“陆振华”的台词与神态,让游客在怀旧情绪中获得深度代入感。专业演员的表演功底、对角色的理解能力,使其能快速驾驭NPC身份,通过细节传递情绪价值,这正是普通群演难以企及的优势。

明星NPC为景区带来了短期流量,但如何将“追星客”转化为“景区粉”,是文旅产业需要破解的命题。一些景区的实践值得借鉴,除了邀约明星拉动客流,同时培育本土“网红名导”,打造“带不走的人气”。例如湖南洪江三里村,以“湘村经纪人老杨”为代表,通过短视频平台实景拍摄侏罗风光、民俗活动、湖景民宿等内容,2025年以来发布宣传视频100余条,线上咨询量增长3倍,2024年游客量突破10万人次,同比增长200%。

另一种有效路径是明星与景区的深度绑定。史元庭在驻上海千古情景区担任NPC期间,将景区互动场景转化为素材,打造有梗、有互动、有传播点的剧情式短视频,单条视频数万条点赞。景区为其提供创作场景与流量支持,他则通过剧本创作将自身IP与景区体验结合,也让上海千古情景区成为该模式的典型成功实践。

从荧屏到景区,明星NPC的兴起绝非偶然。它既是影视行业寒冬下的生存选择,也是文旅产业升级的必然结果。当“流量担当”愿意俯身成为“景区NPC”,当游客愿意为“互动体验”买单,这场跨越边界的尝试正在重塑娱乐与文旅的价值版图。

记者 侯蕾
图片由受访者提供