

阪方言讲冷笑话：“筋斗云没油了？俺老孙给你叫辆飞行出租车！”现实是中国的电动直升机真的可以载着游客俯瞰大阪湾。

与之相对应的，日本馆宣称展示“飞行汽车”“火星陨石”等尖端科技，但实际展品多为概念模型。例如飞行汽车仅限无人展示飞行，而“火星陨石”展览被指与1970年“月球石”展陈雷同。日本媒体不无苦涩地表示，“我们的飞行器还在漫画第58页”……不少外媒批评，“日本试图通过世博会展示技术实力，但飞行汽车、机器人等展品缺乏实用性，暴露其创新陷入‘实验室陷阱’，忽视了人性化设计和社会需求”。

## 热度不再背后

日本经济研究中心数据显示，世博会人均消费需达3万日元才能回本，但天价门票（成人7500日元）与体验严重失衡。多数外国游客将世博会视为“高价打卡地”，而非文化交流平台。社交媒体上“大阪世博会失败”话题阅读量超2亿次，特别是开幕式首日的负面口碑传播，使得大阪世博会很难吸引到更多游客，热度也随之下降。

日本杏林大学特任教授刘迪指出，信息时代的到来极大地改

变了人们获取科技信息与体验的方式。在智能手机与社交媒体普及的今天，公众可以轻而易举地在第一时间获取全球最新科技动态，虚拟现实、元宇宙平台甚至能模拟出接近实境的科技体验，人们无需亲临现场，即可“沉浸式”了解世界前沿成果。在这样的语境下，传统意义上的世博会，其“展示未来图景”的核心功能正在逐渐被边缘化。

与此同时，科技成果的发布与传播正变得日益专业化与碎片化。从苹果的年度发布会到消费电子展（CES）、人工智能大会、可持续发展博览会等，各类专业展会频繁举办，不仅传播效率更高、目标受众更精准，也逐步分流了原本集中于世博会的注意力与资源。这使得世博会这种“大而全”的展示机制，面临越来越多的功能性挑战与观念上的替代。

刘迪教授特别提到，相较于2021年在阿联酋迪拜举办的世博会，此次大阪世博会在策划理念与社会动员方面的落差也十分明显。迪拜世博作为阿拉伯世界首次举办的世博会，主办方借助“后疫情时代”的复苏愿景，以“联动思想、创造未来”为主题，积极运用数字化手段吸引全球目光，展馆设计新颖，主题突出，还举办了大量音乐、文化、科技融合的活动，最终吸引了超过2400万人次参观，达成了相

对理想的国际传播效果。而大阪世博会至今在国际宣传方面声量不大，不少海外国家的参展进度滞后，就连日本国内多数市民也表示“感受不到气氛”，“不了解主题”。

这背后，除了全球经济形势的不确定性带来的“出行谨慎”心理，也与日本本国的结构性问题密切相关。近年来，日本经济陷入长期低增长，通货紧缩与财政赤字交织，社会信心不足。少子老龄化严重，不仅影响消费与劳动力供给，也造成国家在科技与产业创新上的持续疲软。在人工智能、电动车、太空开发等领域，日本在全球的“存在感”正逐渐减弱，使得国民对“展示未来”的信心大打折扣。

刘教授进一步指出，与1970年大阪世博会形成鲜明对比的是，彼时的日本正处于“高度经济成长期”，新干线、彩电、机器人等前沿技术汇聚一堂，展示了日本的“技术奇迹”，成为国家集体记忆中的高光时刻。而如今的2025年大阪世博会却面临着预算超支、工期延误、场馆争议等重重问题。“这不仅是一场世博会的挑战，更是日本在面对时代变局时的一场集体考验。”刘迪教授总结道，“如何重塑国家愿景，激发社会创新，赢得民众的共鸣，或许比举办一场世博会本身更加重要。”