



亚洲国家与地区传媒研究丛书
丛书总主编 丁俊杰

印度大众传媒研究

全球化的消解与本土化的建构

赵瑞琦 著

中国传媒大学出版社



亚洲国家与地区传媒研究丛书
丛书总主编 丁俊杰

印度大众传媒研究

全球化的消解与本土化的建构

赵瑞琦 著

中国传媒大学出版社

图书在版编目(CIP)数据

印度大众传媒研究/赵瑞琦著. —北京:中国传媒大学出版社, 2015. 4

ISBN 978-7-5657-0976-0

I. ①印… II. ①赵… III. ①大众传播—传播媒介—研究—印度 IV. ①G219.351

中国版本图书馆 CIP 数据核字(2014)第 089436 号

印度大众传媒研究

著 者 赵瑞琦

责任编辑 王雁来

责任印制 阳金洲

封面设计 槛外人

出 版 人 蔡 翔

出版发行 中国传媒大学出版社

社 址 北京市朝阳区定福庄东街1号 邮编:100024

电 话 86-10-65450532 或 65450528 传真:010-65779405

网 址 <http://www.cucp.com.cn>

经 销 全国新华书店

印 刷 北京中科印刷有限公司

开 本 730×988mm 1/16

印 张 17.75

版 次 2015年4月第1版 2015年4月第1次印刷

书 号 ISBN 978-7-5657-0976-0/G·0976 定 价 68.00 元

版权所有

翻印必究

印装错误

负责调换

总序:加强亚洲传媒研究 促进亚洲交流合作

在当今全球化和信息化的大背景下,大众传播媒介日益成为国家间交流合作的重要参与者和活动平台。在亚洲各国的合作中,媒体扮演了重要角色,通过新闻报道、节目共享、稿件交流和人员往来等形式,向各国人民介绍彼此的生活、信仰和价值观,增进了亚洲人民之间的相互理解和认同。

然而,从世界的格局来看,长期以来,全球的传播体系一直被欧美发达资本主义国家所主导,非西方国家处于一个被动的地位,整个亚洲的形象还未能在全球媒体中完全确立起来,从而产生偏颇与扭曲,甚至被妖魔化。为了将话语传播权和形象塑造权牢牢抓在自己手里,亚洲传媒必须像经济发展那样在世界格局中建立自己的份额与地位。

就亚洲传媒研究者而言,一个重要的工作就是要通过自己的研究,超越既有的欧美学术范式,发掘并建立亚洲的传播研究范式。然而,因为视野、体系和语言等的限制,目前国内关于亚洲各国传媒研究的成果并不丰富,研究对象也多集中于日本、韩国等国,大多数亚洲国家的传媒研究还是一片处女地。为了改变这种状况,由中国传媒大学与韩国高等教育财团联合建立的亚洲传媒研究中心(<http://amrc.cuc.edu.cn/>)自2002年成立以来,一直致力于打造亚洲传媒研究的学术网络和智库平台,多年来在许多领域都取得了一定的成果。自2009年起,中心决定集中力量用5年的时间,开展“亚洲传媒国别研究”这一比较大的科研工程,对亚洲各个国家与地区的传媒和传媒业状况,从学术的角度进行梳理和深入研究,以填补亚洲传媒研究领域的空白。为了使这一课题工程取得高质量的成果,中心在全国范围内进行了公开招标,遴选出高水平的研究人员,计划在5年的时间内出版一套约35本左右的“亚洲传媒国别研究”丛书。

本套丛书希望能在以下三个层面有所收获:

一、基础性研究。本套丛书致力于对亚洲 46 个国家和地区的传媒历史、现状与未来发展进行全面的梳理,力图在亚洲传媒研究领域弥补亚洲各国传媒研究总体性不足的缺陷,建立起内容翔实、脉络清晰的基础性资料。在这一研究过程中,一定要研究相关国家和地区传媒、传媒业的独特特征,同时要具备完整性和系统性。应该说,这是一个苦差事,但是却值得。这一研究将为未来的研究奠定基础,树立中国的亚洲传媒研究领头羊地位。

二、应用性研究。亚洲作为世界上最大的发展中国家汇聚区,传媒在各国政治生活、国家形象建构,以及助推亚洲走向复兴的过程中,发挥着重要的作用。深入研究亚洲各国传媒业的整体现状、发展路径与未来范式,不仅可以透彻了解和把握亚洲各国传媒的运行模式和发展规律,也可以为我国传媒发展提供一些可资借鉴的教训和支持性的经验。另一方面,在我国建设文化强国,助推中国传媒和文化走出去的过程中,对亚洲各个国家和地区传媒进行研究,将为更好地利用当地的媒介提供帮助,减少误区和盲目性。本课题项目将从以上两个方面进行应用性研究,为我国政府决策、新闻传媒和外宣工作提供借鉴和参考。

三、建立亚洲视野和亚洲意识。通过对亚洲各国传媒的深入研究,全面考察各国各类媒介形态对国家社会变迁的影响,将亚洲传媒国别研究置于全新的视角之下,建立亚洲视野和亚洲意识。这一成果分三个阶段完成。第一,在已有研究成果的基础上思考亚洲传播的现实本质;第二,理解并解释亚洲新闻传播存在的对立与争议;第三,探索亚洲新闻传播的对立统一,找到各国可以普遍认同的亚洲媒介传播价值观。亚洲视野和亚洲意识符合时代发展的需求,有利于打造中国发展的亚洲舞台。

中国传媒大学校长、亚洲传媒研究中心理事会理事长苏志武先生、金在烈前理事长、朴仁国理事长和一大批致力于亚洲传媒研究的国内外专家,都对本丛书的出版给予厚望,谢谢他们的大力支持。也衷心感谢本丛书的每位作者和责编,正是你们的辛勤耕耘才成就了“亚洲传媒国别研究”课题成果的不断呈现,使这一课题成为原创性的思想文化项目。希望通过本套丛书撒播的种子,能够培植出亚洲传媒研究的参天大树,进一步促进亚洲各国的交流与合作。

是为序。

丁俊杰 教授 博士生导师
中国传媒大学学术委员会副主任
亚洲传媒研究中心主任

序

印度传媒研究的新视角

刘笑盈

当清新的墨香扑鼻而来的时候,亚洲传媒研究中心的“亚洲国家与地区传媒研究丛书”的大家庭中,又多了一个《印度大众传媒研究》。随着研究的展开,亚洲传媒的形象不断清晰和丰满起来,从而为探索传播模式的亚洲路径提供了材料、思路与可能。

中国传媒大学亚洲传媒研究中心的“亚洲传媒国别研究”是个既具有现实性也颇具前瞻性的项目。其现实性在于:通过对亚洲各国传媒的深入研究,将亚洲国家与地区传媒研究置于全新的视角之下,全面考察各国各种媒介形态尤其是新媒体对国家社会变迁的影响,有利于促进亚洲的合作与共荣,打造中国发展的亚洲舞台,为我国政府决策、新闻传媒和外宣工作提供案头参考和借鉴。其前瞻性在于:把目光聚焦在亚洲邻国和地区,探究各国及地区媒体的运行规律,以及媒体与内部社会、外交政策的互动——这就为新一届政府为实现中国梦而高度重视的“周边外交”进行了预热和政策设计、舆论引导上的准备。

项目自启动以来,每半年评审一次。我多次作为评委参与其中,与来自人大、清华、中央民大等高校的资深教授以及来自人民日报社、新华社的业界精英一起,品评得失、问诊把脉,从大量优质的投标书里优中选优,继而进行中期考核,以确保课题顺利完成。非常欣慰有那么多的校内外的研究者踊跃参与,从言必称欧美到关注亚洲,重视来自不同宗教、不同政治、不同文化社区的声音,这本身就是一个很大的进步。同时,也非常高兴能够见证了一位又一位的年轻学者,通过扎实的前期调研、严密的课题论证、广泛的团队建设,获得了课题的资助,并不断产出新的成

果。这是功在学术、利在国家的事情,可喜可贺。

赵瑞琦在中国传媒大学攻读国际新闻学博士期间,和我交流比较多。他能够放弃此前在省报悠闲的生活条件,重拾课本,专心研究,足见其对专业的热爱和对学术的追求。2009年留校后,在日常的工作之余,作为一个书生,一个学者,一个理想主义者,赵瑞琦始终不忘记做学问——4年来,他写出两本书、近20篇论文和大量的国际评论,就很好地说明了这个问题。他曾经半是诉苦半是自励地跟我说过,平生无大志,唯读书、写书、教书罢了。我了解此中的努力和辛苦。不忘初心,方得始终。作为老师和朋友,我希望他能在艰难的时候坚持自己的理想,相信天道酬勤,用不断的积累作筹码,赢得学术的进步和空间的拓展。

赵瑞琦兴趣广泛,有国际关系史的学术背景,又曾在报社工作8年,从事一线的国际新闻编辑报道工作,所以本书的第一个特点是关注印度基本现实,在对印度历史、国家、社会、权力关系等领域研究的基础上,展开对印度传媒的探讨。第二个特点是关注传媒与中印关系的互动。印度英文媒体非常关注外交问题,在塑造印度公众舆论上作用很大。不透彻了解印度传媒、把握其在报道中印关系时的框架设置和议程设置,就很难理解中印外交互动的内在机理。第三个特点是关注在全球性媒体冲击下,印度本土各个传媒形态在运行方式、内容制作、人才培养等层面的本土化实践,并就全球化的冲击是否会导致美国化阐发了自己的观点。

从全球本土化的角度进行印度传媒的研究,本书在国内是第一本,具有开创意义。缺点在于没有能够深入到不同媒介的内部,把握全球化的解构与本土化的建构,这需要在下一步的研究中,由赵瑞琦或者有兴趣的学者继续完成。

[刘笑盈,教授,博士生导师,中国传媒大学传播研究院国际新闻研究所所长]

前 言

重视来自印度的经验

在历史上,中印两国交流频繁。单从称呼就可以看出端倪:印度得名于印度河,河名出自梵文“信度”,意为“月亮河”。中国对印度的称呼几经改变——西汉译为“羌独”,东汉称它为“天竺”,唐代玄奘则仔细探讨了天竺的名称,放弃了天竺、身毒、贤豆这些名称,根据当地发音,称作印度,这一称谓沿用至今。

然而,对于印度的经验,我们却处于一种沉默状态。经济快速发展导致的急剧社会变革,已经使一些中国人不能以平等的心态看待各个独立的个体。胡舒立在进行“龙象比较”时说:目前,每提及印度,国人心理上仍暗存优越感;虽也有少数识者大谈中印比较,疾言印度优势,却很少引起广泛、真切的共鸣。实际上,这不仅是“目前”才存在的现象,它已经存在了很长时间,并将在一定时间内继续存在下去。同时,很多中国人也许愿意相信这样的谏言:印度很容易成为另外一个巴西——自20世纪60年代就一直传出巴西将成为下一个大国的说法,每隔几年就会出现这样的声音,但它从来没有实现。

然而与此同时,自19世纪以来,从黑格尔到福山,都把非西方世界描绘成技术落后、精神萎靡、社会停滞的部落。一百多年来,这种态度鲜有改变,西方总是依据自身的历史经验与价值观,以现代性之尺码“测量”非西方世界。

具体到中国,虽然西方已经不把中国视为“不文明”国家或是“反抗西方”的国家,但仍把中国视为“他者”的一员,以有别于西方的“我者”。在实践中,中国也被西方主导的国际社会的核心价值和行为规则边缘化,西方习惯于从“中央王国”和“百年国耻”心理来分析中国崛起的行为,认为中国的崛起必将对西方主导的国际体系造成巨大冲击。基于此,中国始终不为西方社会所接受:所谓的世界经济“老二”的标签,在美国为首的西方国家看来是“另类国家中的老大”。反映在媒体上这

种心态则表现为,西方对中国的报道和解释太过主观想象和政治化,西方媒体倾向于摆出世界主义的框架来批评中国的民族主义。

依此而言,中国其实面临着后脚已经抬起、前脚却无处落足的悬空状态。这无疑是一种不正常的心态所导致的。现实中的国家品行与社会属性,既受区域气候、山岭起伏和陆地结构等硬性基础的影响,更受文化传统、周边环境、历史包袱等软性因素的牵引。可以说,它既是一种宿命,也是一种选择。对此,历经国祚迁变、九鼎移易的中国,更应有一种成熟的心态。

其一,国家间并不存在优劣之分,众生平等,一时一事的得失不应该影响彼此对望的眼神。

自2012年5月5日晚上开始,一条微博蔓延了整个网络。网友在微博中写道:“麦当劳门口,一个外国人买了两包薯条,分给乞讨的老奶奶一包,两人席地而坐,开心地吃着、聊着,好温暖。”并附有照片。这个外国人的中文名字叫“陆杰森”,是一位美国在华留学生。他在接受采访时很“诧异、害羞”。因为,这在他看来是很平常的事。

出现此新版的“友邦惊诧”论,只能说明中国人在骨子里把处于社会不同地位的人群以优劣化分,并形成了向强者献媚、对弱者鄙视的习惯。这些无处不在的错位认识,还包括那些违背常规和罔顾法律的行为,在很大程度上影响着世界其他地区如何看待中国。跟耗资数亿、由国家新闻单位制作并在全世界播出的节目相比,这些行为对中国的软实力有着更大的影响。

其二,印度的模式与体制,也许更能够可持续发展,我们本应抱着学习的态度看待印度对本国发展道路的探索——了解印度,可以自明。

印度脱胎于英属南亚次大陆殖民地,没有经过翻天覆地的社会革命便直接继承了英国殖民地政治遗产,迎来了具有本土特色的民主制度。战后几十年来,尽管文盲众多,但印度历经艰辛,已经成功地建立并维持、发展了民主政治框架,较早支付了制度创建代价。相形之下,作为印度“双胞胎”式的国家,巴基斯坦自1947年独立之初的多党制,到1970年首次大选造成次年东巴基斯坦独立,再到阿里·布托时期的一党独大,以及后来谢里夫和贝·布托的两党轮替,这些所谓的民主进程都没能交出令巴基斯坦人民满意的答卷:军人执政尚能使本国经济增长率高于5%;而民选政府在巴基斯坦则命运多舛,时不时出现政局不稳、经济混乱、社会动

荡的局面。

而中国目前正在创建的社会主义民主政治,在某些方面、某种程度上尚未达到印度制度的成熟度。在保持政治制度稳定的基础上,自20世纪90年代初开始,印度经济已经逐步从政府管制中松绑,自由市场体制渐次勃兴,私营经济一日千里——印度私有企业产值已经超过GDP的60%,其整体成长与中国相较,各擅胜场。

中印两国有太多的不同,两国在改革领域、领导人风格、民族政策、户口制度、改革的社会影响等层面有着千差万别的姿态。然而,现在来看,尽管印度的开放比中国晚十几年,但融入全球化的速度极快。到了班加罗尔和孟买等城市,不管是城市景观、生活方式还是思维方式,感觉就像是欧美的城市。印度已经在崛起的途中,中国不可盲目自大。

其三,印度人追求个人完善的情怀,更适应人类未来发展的需要,值得关注,甚至是学习。

印度的民族传统中充满了神秘的宗教哲学,这个民族对于个人在身心方面的自我修炼有着非常执着的追求,印度文化在结交朋友和赢得仰慕者方面有独特的能力。被丘吉尔称为“半裸的托钵僧”的甘地,完全是传统的印度教中的圣贤,他永远在要求自己、身边的人、听他话的人民,首先进行自我完善。而非暴力原则要求人们消除仇恨,用爱的力量来承受暴力的打击。实际上,正如甘地所认为的那样,非暴力是强者而非弱者的武器,因为非暴力是原则而非策略:不采用暴力不是出于没有能力,而是因为暴力违背了他所信奉的价值准则。

这样的信念与情怀,对于因人类贪欲与斗争不断走向毁灭边缘的地球来说,无疑是一种福音。如果发展中国家,能够通过汲取传统、元典文化的养料,解构与批判式接受现代化的发展路径,就能够有针对性地对现代性给当代社会带来的各种消极因素进行排废、排污和排毒处理,从而为人类的可持续发展找到一条行得通的路径。

因此,尽管印度能否开发潜能、实现实质性飞跃这一前景并不明朗,但对于这样一个有可能翻盘,甚至引领世界前进的国家,无视或蔑视都是短视且要命的。同时,就中印关系而言,如果只从竞争角度进行研判,就会把全球性沟通与理解的实践沦为一场赛马——事实并非如此。为了21世纪的和谐邻里关系,像重视欧美那

样,中国急需壮大自己的印度学研究,对两国间的战略互疑作出解析和应对,从而使双方相知共舞。毕竟,无论从地理方位、自然环境还是相互关系看,周边对我国都具有极为重要的战略意义——2013年10月底召开的周边外交工作座谈会对此是很好的注解:中印达到政治关系更加友好、经济纽带更加牢固、安全合作更加深化、人文联系更加紧密,也并非难事。

自20世纪90年代的改革开放以来,印度传媒得到了奇迹般的增长,融入全球化的进程日益深入。在全球化时代,国家必须把国家利益与新自由主义世界秩序相融合,同时保持国家身份与主权。国家媒体为普通民众描绘了一张世界地图,解释全球化与他们生活的关系。因此,审视国际纷争的一条重要途径,就是通过国家媒体的棱镜,观察国家是如何维护国家利益的。

中国崛起受到敌视与印度崛起的“民心所向”这种强烈对比,使这种观察有了现实迫切性。随着美国重返亚太,中国的国际与周边环境在某些方面出现了非我所愿的恶化。相较之下,印度的国际环境相当优渥,印度走向世界的决心与行动得到了西方的正面回应。西方政治力量和社会舆论把印度当成了自家人,奉其为“世界上最大的民主国家”和“后来居上的软实力超级大国”。在这些因素的综合影响下,印度在外交和经济等方面收获了许多实际利益,印度这个在硬实力上差强人意的国家,凭借软实力的保驾护航,在国际舞台上发挥着大于自己实力的影响。可以预计,如果它要在现有秩序中崛起,遭遇的阻力将是微乎其微的。

新闻媒介拥有大量受众,在社会生活和政治生活中日趋重要。有人称新闻媒介为“国王制造者”,在监督政府、影响舆论、制造政治形象和确定政府决策议程方面有巨大影响。研究印度大众传媒的最新动态,也就抓住了印度国家发展的风向标。

当然,从整体框架而言,本书并不力图提供印度大众传媒的全景式历史观察,那样容易沦为中药铺子,从而显得过时且没有风趣——尽管美国政治学家弗朗西思·福山的研究范式已经从构建理论模型和预言未来转向一种历史的路径,即追根溯源,经由发掘各种政治秩序和思想在全球范围的最初起源和历史演进,寻求推动人类社会发展的规律。

探究印度传媒融入全球化以来的变革和趋势,以及其中蕴含的意义,是本书的目标所在。由于信息的碎片化和过程的瞬息万变,对快速变化世界的监控和分析,

很难有效整合所有方面的情况,因此本书探讨的过程与结论可能只是部分真实。同时,由于资金和形势所限,作者无法进行“在现场”式的观察与分析,因此,某些材料和观点的发挥必然受限,但这种缺陷将随着研究的进一步深入而完善起来,因为,作为一个有志于长期对此进行研究的学者来说,这些缺点,给未来的研究提供了精神空间与活动场域。

目 录

- 前 言 重视来自印度的经验 / 1
- 第一章 印度崛起:国力基础与现实困境 / 1
- 第一节 国内发展的成与败 / 1
- 第二节 外部环境:全球与地区的纬度 / 26
- 第二章 改革开放:从觉醒到拥抱世界 / 34
- 第一节 逼出来的觉醒 / 34
- 第二节 拥抱全球化 / 36
- 第三节 先天不足 / 39
- 第四节 前景不明 / 43
- 第三章 印度全球化:历史基础与现实影响 / 47
- 第一节 英国遗产与印度改革 / 48
- 第二节 思想观念与制度变迁 / 54
- 第三节 经济改革与社会变迁 / 56
- 第四章 复杂全球化:本土的实践与抗争 / 61
- 第一节 全球化:毁誉参半的现实 / 61
- 第二节 信息流动的不平衡 / 73
- 第三节 全球本土化:权力的消解与抗争 / 80

第五章 传媒管理:框架整合与政策变迁 / 85

第一节 政治体制与传媒自由 / 86

第二节 全球化影响与政策适应 / 89

第三节 为互联网立法 / 96

第四节 印度电视管理政策 / 103

第五节 印度的新闻自由 / 106

第六章 想象的敌对:印度传媒与中印关系 / 111

第一节 从历史到未来 / 111

第二节 推波助澜的印度媒体 / 118

第三节 《印度时报》的涉华报道 / 123

第四节 中印是彼此的机遇 / 127

第七章 印度媒体的消解与抗争 / 129

第一节 印度新闻业的历史 / 129

第二节 正在改变的传媒景观 / 132

第三节 全球化重塑印度新闻业 / 136

第四节 全球化对本土媒体的赋能 / 141

第八章 电视产业:从垄断到混战 / 148

第一节 经济开放前的政府控制 / 148

第二节 多频道竞争的电视市场 / 154

第三节 电视改变国内社会景观 / 159

第四节 印度电视与国家发展 / 162

第九章 报业市场:逆势而上 / 169

第一节 蓬勃发展的印度报业 / 169

第二节 《印度时报》的国际报道 / 186

第三节 偏见与臆想并存的对华报道 / 188

第十章	后来居上的新媒体产业	/ 191
第一节	冷热不均的新媒体	/ 191
第二节	优先发展的印度 IT 产业	/ 193
第三节	互联网产业前景看好	/ 198
第四节	移动互联网之国	/ 206
第五节	新媒体与受众	/ 211
第六节	印度版“棱镜”计划	/ 216
第七节	对外传播中的双刃剑	/ 219
第十一章	印度传媒与软实力建构	/ 224
第一节	传媒与国家建构	/ 224
第二节	印度的国家形象	/ 228
第三节	印度传媒的形象塑造	/ 236
第十二章	印度的未来：开放还是保护	/ 246
第一节	美国的霸主地位	/ 247
第二节	亚洲的世纪？	/ 260
第三节	中印友好	/ 266
后 记		/ 268

第一章 印度崛起:国力基础与现实困境

在公元 1800 年之前的漫长历史中,一个国家的人口和 GDP 的相关系数基本是 1。但此后一段时期,两者的相关性剧烈下降,蕞尔小国打败老大帝国的事屡见不鲜。这种趋势一直延伸至 20 世纪 70 年代,并达到最低水平。之后,触底反弹,相关系数逐渐恢复到 21 世纪初的 0.55 左右。如果这种趋势能够延续,那么,考虑到印度日益快速接近世界第一的人口基础,其影响力将不可低估。事实上,直至 2010 年,印度仍是全世界羡慕的对象。它成功渡过了金融危机,增长迅速,就业岗位增加,数百万人脱贫。在印度,创新公司在国内展开激烈的竞争,并开始登上全球舞台。

这一切发生的背景是 1991 年开始的自由市场改革。从那以后,政府持续缓步推行改革,使印度成为全球增长第二快的经济体。然而,时至今日,印度仍是个“一半让人充满骄傲、一半让人感到可耻”的国家,是“阵阵恶臭、腐烂味,伴随着纯净清新香气”的地方。这种状况在内政外交等方面均有体现。尤其是,进入 21 世纪第二个十年,由于增长放缓以及备受媒体关注的发展不平衡、儿童营养不良和饥饿等问题,印度的光辉形象蒙尘,比如印度仍有 32% 的国民挣扎在贫困线以下,而外部环境变数与内部体制痼疾,将使降低这一比例的任务变得异常艰巨。

第一节 国内发展的成与败

至今,印度已经有了五千年的漫长历史,它是世界四大文明古国之一,面积居世界第 7 位,人口占全人类 1/6,多民族,多宗教,自然地理条件复杂,文化多元。它在长达 200 年的时间里是英国的殖民地,印巴分治后,两国曾经三次兵戎相见,并

一直敌对。

印度地处南亚,是缩微版的世界,各色地貌与各色气候形态就像博物馆一样齐全:高耸入云、白雪皑皑的喜马拉雅山映衬着棕榈丛生、白沙片片的海滩,中间游牧民族和蔓蔓驼铃四处可见。身处其中,一种游印度而知天下的感觉会油然而生。

印度丰富的文化遗产是一座题材宝库,印度的哲学和神学是深邃的灵感源泉。人们可以从中汲取素材,创作出真正面向全球市场的艺术及娱乐产品。印度的艺术和哲学被西方帝国主义统治及其遗留的影响压制,淡出世界舞台的中心已经太久。在西方文化出现审美疲劳的情势下,世界需要新的神话——印度文化具备了创造新神话的全部条件。

印度是一个充满希望的发展中国家。印度企业正在全球各地,包括欧洲和美国,悄无声息地展开并购行动。印度正逐步成为许多大型跨国企业的重要研发中心。因外包业务而从欧美转移至发展中国家的金融、技术、生命科学、人力资源及企业管理职位有望在 2015 年增长至 30%。到那时,美国的外包项目估计将涉及 350 万份脑力劳动工作以及总计 1510 亿美元的工资,而印度将成为承接项目的第一大国。^①

基于这些得天独厚的条件,当西方国家的商品和服务价格超出了世上大多数人的承受能力时,印度有望以全世界都负担得起的价格提供这些商品和服务。实际上,进入 21 世纪,大量私人投资正争先恐后地涌入印度,因为“印度既是市场又是一座人才资源库。我们完全相信印度已经开始燃烧。有文化的国民是燃料,稳定的社会政治环境是氧气,而蒸蒸日上、有消费欲望的年轻群体就是火花”。^②

然而,历史的负担与现实的泥淖,仍然制约着印度大国崛起雄心的实现。进入 21 世纪的第二个十年,大国竞赛中的一个现象是:印度正被中国甩在后面——当然,人们对此判断会有不同意见。摩根大通的经济学家贾汉吉尔·阿齐兹认为,经济改革使印度改观最大的不是服务业,而是制成品,但在具有附加值的重工业领

① Alan S. Blinder, “Offshoring: The Next Industrial Revolution?”, *Foreign Affairs*, March/April 2006, p. 114.

② 米拉·坎达:《印度星球》,黄悦译,三联出版社 2009 年版,第 39 页。