

另一个人人口大国  
 另一种崛起

# 印度 印度

Z世代眼中的印度

「日」Z世代特别取材组编著 张逸舟译

中华女子学院



0401701

 中国友谊出版公司

k925.1  
6

# 印度!

## NHK眼中的印度

「日」NHK特别取材组编著 张逸舟译

# 印度!



中华女子学院  
图书馆章

中华女子学院



0401701

中国友谊出版公司

版权登记号：01-2010-6535

图书在版编目（CIP）数据

印度！印度！：NHK眼中的印度 / 日本NHK特别取材组编著；张逸舟译。—北京：中国友谊出版公司，2011.10

ISBN 978-7-5057-2915-5

I. ①印… II. ①日… ②张… III. ①印度—历史—研究 IV. ①K351.07

中国版本图书馆CIP数据核字(2011)第205193号

INDO NO SHOGEKI written and edited by NHK Special Shuzaihan  
Copyright © NHK 2007  
All rights reserved.  
Original Japanese edition published by Bungeishunju Ltd., 2007.

This Simplified Chinese language edition is published by arrangement with  
Bungeishunju Ltd., Tokyo in care of Tuttle-Mori Agency, Inc., Tokyo  
through Beijing GW Culture Communications Co., Ltd., Beijing

书名	印度！印度！：NHK眼中的印度
编者	日本NHK特别取材组
出版	中国友谊出版公司
发行	中国友谊出版公司
经销	新华书店
印刷	深圳市贤俊龙彩印有限公司
规格	787×1092毫米 16开本 14印张 150千字
版次	2012年1月第1版
印次	2012年1月第1次印刷
书号	ISBN 978-7-5057-2915-5
定价	32.80元
地址	北京市朝阳区西坝河南里17-1号楼
邮编	100028
电话	(010) 64668676



▲ IT 企业发展迅速的印度南部城市班加罗尔

## I 印度人的头脑风暴

印度工程师受到全球各大公司雇主的欢迎。这样优秀的人才是在印度独立之时尼赫鲁总理号召的“脑力立国”的政策下逐步培养的。在这个国家，做学问是寒门学子们改变命运的唯一出路。



▲ 研发尖端技术的英特尔印度公司



◀ IT 企业印孚瑟斯技术公司的超大规模研发中心



▲小学每天都有算数课程

家庭算数游戏 ▶



◀印孚瑟斯开发空中客车的团队



▲拉玛努扬数学学会在土墙教室里上课



▲有志考取 IIT 的青年人是家乡的英雄

## II 十一亿人口的消费力



▲古尔冈密集的高层公寓

BRICs 报告预测印度将成为 21 世纪经济大国。“新中产层”的消费力开拓了 11 亿人口的市场。

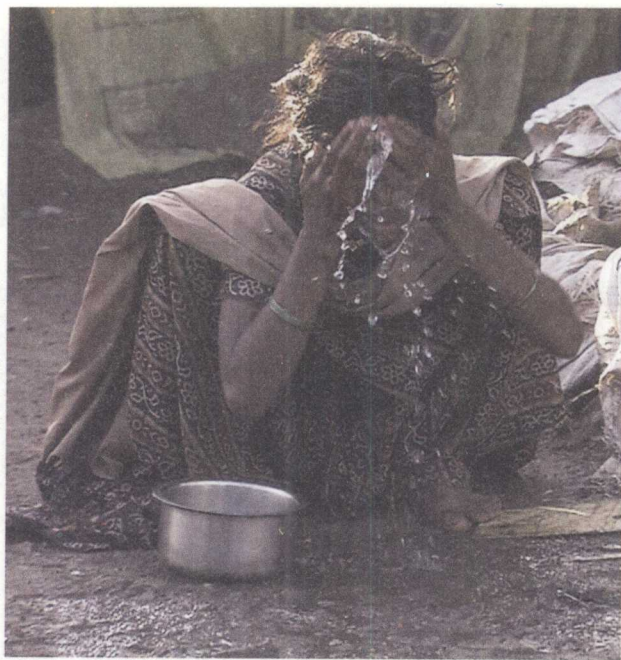


▲ 超级市集一开店就涌入了大批顾客



▲ 超级市集斯拉特店铺的外观





▲成长往往伴随着贫困。图为在路边河沟洗脸的印度女性。



▲孟买的海滨人满为患



▲共和国纪念日阅兵

### III 抬头的政治大国

印度核试验震惊了世界。  
让超级大国美国承认核地位，  
印度的外交手腕是什么？积  
极寻求政治大国地位的同时  
国内农村发展情况恶化。



▲美国白宫是外交的舞台



▲新德里的政府大道



▲在喧闹中等待客人的人力车车夫们

## 出版说明

本书由日本放送协会（NHK）之特别纪录片《印度的冲击》整理而成，为保持图书的原貌，出版时未加删节。书中观点均为 NHK 一家之言，不代表出版者立场，请读者在阅读过程中加以分辨。



序 印度的“冲击” / 001

## I 印度人的头脑风暴

第一章 举世关注的智能资源 / 008

第二章 比麻省理工还难考的印度理工学院 / 018

第三章 尼赫鲁的梦想——脑力立国 / 029

第四章 以脑力为武器的印度企业 / 046

    | 短评 | 给发达国家带来危机感的印度人才 / 061

第五章 铁皮房顶的补习学校 / 066

∨ 冲击的深层 ①印度人很聪明吗? / 082

---

## II 十一亿人口的消费力

第一章 震撼世界的“新中产层”消费力量 / 090

第二章 MBA 军团率领的巨大挑战 / 107

    | 短评 | 饮酒是身份的象征? / 117

第三章 影响波及地方的消费革命 / 121

    | 短评 | 伟大的领袖，圣雄甘地 / 133

∨ 冲击的深层 ②印度经济的本质 / 137

## 抬头中的政治大国

第一章 让美国做出让步的外交大国 / 144

第二章 印度 VS 美国 / 148

第三章 印裔美国人的活跃 / 163

    | 短评 | 印裔美国人政治活动逐渐活跃 / 172

第四章 美国的妥协 / 175

    | 短评 | “美印核协作”带来的冲击 / 187

第五章 棉花地带也是自杀地带 / 189

第六章 为什么农村依然贫穷呢? / 198

第七章 农村发展滞后 / 206

∟ 冲击的深层 ③印度能成为大国吗? / 213

## 印度的“冲击”

### ◆ 印度人也很惊讶!

从前，有这样一则商业电视广告。S&B 食品公司<sup>①</sup>在推出一种名为“特制 S&B 咖喱”的新产品时，用了“印度人也很惊讶”这样的宣传语。广告中，扮作印度人的日本明星芦屋雁之助惊讶于咖喱的美味，居然双足腾空，高兴得手舞足蹈。

让品尝过真正咖喱的印度人都高兴得手舞足蹈，这种“特制 S&B 咖喱”的美味一定是毋庸置疑了。并且对于表情变化不是很丰富的印度人来说，这样疯狂的举动更说明了这种咖喱的味道多么具有“冲击”力。

“印度”和“冲击”这两个词语有着一种微妙而密切的联系，那么，这种联系来自何处呢？

我以 NHK 特派员的身份在印度居住了四年，在这四年时间里让人惊讶的事情几乎每天都发生。

---

<sup>①</sup> 日本著名食品企业。

首先让我感到很困惑的是印度农村的厕所没有厕纸。没有厕纸，取而代之的是厕所的墙壁上伸出的一支短短的软管，旁边有一个提桶，印度人用手，更确切地说是用手洗的方式取代厕纸。我坐在马桶上时，越深层次的思考这种“文化差异”，就越担心马桶里会逆流跑出一只老鼠，导致我如厕时总是“充满了忧虑”。为了让自己冷静下来，我随即决定去酒店的游泳池游泳。尽管我已经做到了在有不明漂浮物的水池中也能安之若素，但是在看到眼前一群龙虱在水面上漂浮的景象后还是浑身起了鸡皮疙瘩。

下面的故事发生在印度的首都新德里。在新德里市区内坐在车的后排等待信号灯时，挡风玻璃上突然出现了一只手。一位女乞丐敲着车窗乞求施舍金钱。正当我不知如何是好时，看到女乞丐用另一只手怀抱着一个失去了双足的孩子。我觉得她们很可怜，就打开了车窗，想给她一些钱。这时，不知道从哪儿冒出来一大群乞丐把车围得水泄不通。

可能去过印度的人都会有我这样的感受，刚到印度时，会惊讶于印度的基础设施落后和卫生环境差等社会现实，但经过一段时间的接触，就会更多的惊讶于自己对印度的认识是多么片面和匮乏。

印度人喜欢在路上卷头巾，用一块布在路上卷成包状，头巾的下面用一条像钱褡袋的布把头发包起来。这可不是帽子。对于锡克教徒来说，头发是勇气的象征，而长发则代表着勇士的尊严，决不是用来耍酷和装饰门面的。

印度习惯在额头上点红或贴标志，这被印度人称为“提拉克”。“提拉克”代表着能够看清事物本质的第三只眼。不过这个位置并不像很多人印象中的佩戴宝石，而是贴上薄薄的贴纸，甚至是粘上牛的粪便。印度人把牛奉为神，由此可见其对牛的崇拜可见一斑。这个事实让我再次惊叹不已。



此外，印度并没有被广泛称为咖喱的东西。印度的咖喱，实际上是一种叫做咖喱的调味品的树叶，也就是说咖喱的叶子。和米饭拌在一起吃的那种被世人称作咖喱的浓稠的汤，被印度人称作“格勒比”，而调制这种汤的调料在印度被称为“穆色拉”。实际上，印度人是不用“穆色拉”做汤的，而是用手指沾着品尝。饭后，他们会把由多种调料调和而成的“穆色拉”和香辣调味料加入红茶做成甜甜的奶茶饮用。

印度给人们带来的这些冲击，其中有些与西方习惯极端不同，让人哭笑不得。冲击的深层原因，可能是在悠久发展历史中形成的多样性带来的吧。也有人指出，印度的现实其实也反映了人类社会的现实。

在恒河里沐浴洗礼的人们，在历史悠久的大地上繁衍生息的人们，印度人即便是静静地坐着也在思考着哲学的问题。举国信仰有着大象之姿的神灵的印度，本应该是信仰印度教的国度，但是被列为世界遗产的泰姬陵却是伊斯兰教的建筑。并且，印度是佛教的发祥地。如此充满了矛盾的神秘之邦，让我们如何理解是好？关于印度的故事，是不能够用一两天就说完了的。想要正确地认真地了解印度的人，只要接触到有着四千年悠久历史的印度文化的一鳞半爪，就会不断惊异于其独特的魅力。

这样的印度，就是印度爱好者热爱印度、踏上这片土地的理由。印度是背包客们流放心灵、发现自我之地，印度是充满惊奇之地，印度是让人满怀期待之地，印度是寻求摩诃<sup>①</sup>惊奇之地，总之，印度到处充满了惊奇，不会让你失望。

话说回来，如今印度让世人惊奇的，并不是它的价值观，也不是印度人的不卫生或者贫穷，而是近年来的飞速发展给世界带来的巨大冲击。

---

<sup>①</sup> 梵文，中译为大智慧。