

<<印度！ 印度！

图书基本信息

书名：<<印度！
印度！
>>

13位ISBN编号：9787505729155

10位ISBN编号：7505729152

出版时间：2012-1

出版时间：中国友谊出版公司

作者：NHK特别取材组

页数：218

译者：张逸舟

版权说明：本站所提供下载的PDF图书仅提供预览和简介，请支持正版图书。

更多资源请访问：<http://www.tushu007.com>

<<印度！ 印度！

前言

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 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。

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。

印度人喜欢在上头卷头巾，用一块布在头上卷成包状，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，而长头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。

<<印度！ 印度！

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。

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 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。

贫困人口众多的印度，作为一个发展中国家，想要在世界国家财富排行榜上争得一席之地，甚至寻求与美国平起平坐，这样的理念和口号不断在电视中广泛宣传。

从在世人质疑的眼光中进行核试验，到不知不觉地成为有核国家，印度已经以核大国的姿态无声地驳斥了世人怀疑的目光。

印度的通信产业已经成为发达国家的某些行业领域所不可缺少的关键因素；印度的钢铁巨头米塔尔钢铁(Mittal Steel)公司，成功地对卢森堡的世界第二大钢铁公司阿塞洛(Arcelor)实行了收购。

印度人已经把来自欧洲名门的巨头企业划入印度企业帝国的经营版图。

人们刚刚开始发觉，无视印度的实力是错误的，印度已经悄然朝着大国之路迈进。

九年前，当我刚定下来被派往新德里常驻时，私下有人开玩笑似的称呼我：“喂，印度人！”

在过去，印度人的形象颇差，被认为难以理解而且缺乏信用。

“喂，印度人”这样的称呼带有轻蔑的语气。

但是如今印度已经大不一样了，人们对印度的看法也产生了很大的变化。

我在印度常驻时，切身感受到称印度人不讲信用是一种误解。

当不知孰是孰非时，我甚至也开始思考印度人说的也许是对的，日本人的想法也许是错的。

印度的变化对世界各个领域都产生了巨大的冲击。

为了探寻这冲击是如何体现的，NHK制作了特别节目《印度的冲击》。

从“印度人真那么优秀吗？

印度的经济的真实情况？

印度能成为大国吗？

”这三个“人才”、“风物”和“国家”的角度作为切入点展开调查。

《印度的冲击》于2007年1月分三个系列进行了播放。

第一部中，探讨印度人是否特别聪明，探索印度人脑力的秘密。

以IT产业为中心飞速发展的印度，其秘密武器就是源源不断的优秀人才。

印度人本来就有数学的天赋，独立后，印度发展精英教育系统以实现科教兴国战略。

其代表就是IIT——印度理工学院。

彻底锻炼理论思维的独立教育系统培养了众多IT精英。

在世界全球化竞争的浪潮中，在世界中改变自己，以自己改变世界，印度作为代表选手之一已经崭露头角。

第二部中，探讨印度经济的真实情况和11亿人口的消费力。

印度市场被称为地球上最后一个巨大市场。

如今的印度，被称为“中产层”的有着旺盛消费欲望的广大群体以每年2500万人的速度急速增加。

沉浸在消费喜悦中的印度人中掀起了一场大量购物的“消费革命”。

超级连锁店开始急速扩大，渐渐取代了传统的个人商店，人们的生活方式的改变伴随着企业对于未来

<<印度！ 印度！

市场争夺战的激化。

韩国企业正努力追赶日本企业，希望早日开发出适应当地人消费习惯的商品。

对于以迅猛之势开店的超级连锁店开发大军，本书对日韩企业的市场争夺战进行了实地跟踪采访，努力展现印度历史上第一场“消费革命”的真实状况，并探究这场革命对于印度社会的影响。

第三部分，描绘正在崛起的政治大国实像。

成为有核国家，在外交领域也不断寻求存在感的印度能够成为21世纪的大国吗？

让美国承认其拥有核武器，一改在国境问题上的态度，寻求关系的改善等，印度巧妙地利用大国之间的利益关系展开外交。

内容概要

本书为日本权威媒体NHK（日本放送协会）特别节目《印度的冲击》整理而成，全面介绍和分析了印度的教育、经济、政治情况（并且加增了节目播出时被剪掉的一些内容），从根本上阐明印度如何由一个落后的殖民国家一跃而成为高新技术大国。

同样作为后发国家，印度的发展模式比之中国，优势在哪里，有何弊端。对比参照，为中国的发展提供新的思路。

作者简介

日本放送协会（Japan Broadcasting Corporation）成立于1925年，是日本第一家根据《放送法》而成立的大众传播机构。“NHK”为日语罗马字Nippon Hōsō Kyōkai的缩写，目前有日本国内、国际多个电视、广播频道。

书籍目录

印度人的“冲击” 印度人的头脑风暴第一章 举世关注的智能资源第二章 比麻省理工还难考的印度理工学院第三章 尼赫鲁的梦想——脑力立国第四章 以脑力为武器的印度企业短评：让发达国家产生了危机感的印度人才第五章 铁皮房顶的补习学校冲击的深层 印度人很聪明吗？
十一亿人口的消费力第一章 震撼世界的“新中产层”消费力量短评：赶时髦的印度女性第二章 MBA军团率领的巨大挑战短评：饮酒是身份的象征？
第三章 影响波及地方的消费革命短评：伟大的领袖，圣雄甘地冲击的深层 印度经济的本质 抬头中的政治大国第一章 让美国做出让步的外交大国第二章 印度VS美国核攻防第三章 印裔美国人的活跃短评：印裔美国人政治活动逐渐活跃第四章 美国的妥协短评：“美印核协作”带来的冲击第五章 棉花地带也是自杀地带第六章 为什么农村依然贫穷呢？
第七章 农村发展滞后冲击的深层 印度能成为大国吗？

<<印度！ 印度！

编辑推荐

《印度!印度!:NHK眼中的印度》编辑推荐：外媒眼中的真实印度，既不丑化也不美化。一个国家能够崛起，不是因为有钱，而是因为有信心。

印度也有巨大的贫富差距，有经济起飞时的各种社会问题，《印度！印度！

》告诉详细记录了印度社会各种现状，以及他们的解决之道。

版权说明

本站所提供下载的PDF图书仅提供预览和简介，请支持正版图书。

更多资源请访问:<http://www.tushu007.com>