

广告与社会综述

2008年，第9卷，第3期

印度广告业

在印度这个国家中存在着两个印度。一个印度走在牵绳的前面，渴望向前发展并且接受并超越世界向我们所展示的所有。另一个印度则是牵绳。一个印度说，“给我一次机会让我来证明我自己。”而另一个印度说，“先证明你自己，你也许会获得一次机会。”一个印度内心充满乐观，而另一个印度头脑中遍布怀疑……（引自“印度电视广告时代”）

1. 引言

印度是世界上第二人口大国。拥有超过10亿的人口生活在这个国度，使其人口仅次于中国而位居第二。在这片国土上，新与旧，传统与现代，区域化与国际化并存着——有时是协调的，而有时并不是。在管理品牌和定位客户时，广告必须理解印度社会文化的多样性并在其中竞争生存。因而，如果广告需要反映社会，在印度的问题就是：反映哪一个印度？

在什么是国产（被标记为印度的）和什么是进口（被标记为国际的）之间的区别触动印度人的心。圣雄甘地（1869-1948），他在1947年领导了印度次大陆从大英帝国手中的独立，呼吁印度人民联合抵制外国造商品，尤其是英国造的商品。他用当地产的棉花为自己纺织衣服并敦促当地印度人效仿。当英国人抽取盐税时，甘地领导了到海边的非暴力游行并鼓励他的从众自己造盐。今天，许多印度人仍然对进口的产品和生产他们的跨国公司保持怀疑。而另一些人则认为这样的外国影响，包括外国公司在印度建立分部，是将国家现代化并将其带入国际经济社会的一种手段。

经过很多年经济上的闭关自守，印度政府在1991年实行了经济自由化。从那时起，印度见证了社会文化每一个层面的迅猛变化。跨国公司进入了，进口产品随处可见，消费量疯长。今天，在印度几乎可以买到任何东西——从便宜的手工制手镯到奢侈的手表，外国轿车和名牌服装。

但是，只有一部分印度人加入到消费经济中。对于许多人来说，购买一块肥皂，一瓶饮料或者一杯茶也是一种奢侈。不仅大量的偏远贫困人群还没有加入到经济中，

许多城市中的工薪阶层也尚在其外。在消费模式中，年龄也产生巨大区别。受过高等教育的年轻人起薪就可以挣得和他们工作了一辈子的父辈一样多，这颠覆了传统的家长权威。

基肖尔-达斯，市场营销学教授，印度经济的专家，介绍了当代印度的消费模式：自 20 世纪 80 年代中期以来，印度社会经历了社会价值观的重大转变。传统的印度世袭等级制度下的印度生活，低估了社会和经济的机动性，婆罗门教文化轻视商业的主流思想被当代印度社会中的中产阶级所挑战。印度中产阶级渴望变得富有并享受美好的生活。随着收入的增长和购买力的增加，已经觉悟到变化的印度中产阶级现在在寻求购买高质量的消费品，并愿意在食物和娱乐上花更多的钱。在大都市里，由于可以接触到大量的外国媒体以及互联网革命，一种新的接受西方文化和价值观的社会生活态度已经出现。当代印度社会可以被认为是 70/30 开的。一方面 70% 的印度人仍然很传统，他们很穷，生活在边远乡下；而另外的 30% 的印度人（超过 3 亿人），他们变得富裕，现代化，了解西方，讲英语，并居住在城市中。

2. 印度广告业的历史

人类学家，威廉姆-马扎瑞拉将独立后印度的广告业分为 4 个关键阶段。第一阶段是从印度从英国手中独立之后（1947）算起的，并一直持续到 20 世纪 60 年代早期。在这一时期的印度广告始终作为大英帝国的对外宣传运作着。广告的大略风格就是陈述事实而缺乏创造力。第二阶段（20 世纪 60 年代早期到 20 世纪 80 年代），作为对第一阶段的回应，出现了大量的强调创造性和脱离了英国统治的印度独立身分的广告。第三阶段（20 世纪 80 年代）广告由开创和创新转向了建立有效的市场营销频道，从而可以造成全国范围内更广泛的影响。第四阶段也是现阶段，它也是在 20 世纪 80 年代产生的，是以结合了有效的市场营销机制和高度创造性为标志的。

今天印度广告业还有大量工作要做来向这个世界上最多样化的民族作宣传。英语是遍布印度的唯一通用语言，但是还是有许多印度群体不懂英语。电视、广播和报纸要用到超过 24 种语言，因而限制了许多广告有效的传播到特定区域或者某些社会群体。当针对印度的精英时，广告使用英语。当向更多的人用更多的通俗语言叙述时，广告要使用许多当地语言中的一种。在印度北方，印度语在广告中广为使用。

但是这在南方印度是没有用的，因为在那里几乎没有人说印度语。一些广告结合了英语和印度语，这种混合语言在当地被称为“印度英语”。

大多数的跨国广告公司在印度有办事处——几乎绝对地设在印度的金融中心孟买（原名为 Bombay），经常也在新德里以及其他城市。当然也有成功的当地广告代理，主要做当地产的品牌，目的在于用非英语的语言向当地居民推销。

3. 在牛是神圣不可侵犯的土地上卖汉堡包

如果外国人对于印度还有一点了解，那就应该知道牛在这里是神圣不可侵犯的。那么世界上最著名的汉堡包餐馆能在这样的文化氛围中落脚吗？尽管麦当劳已成功地在许多国家开设了连锁店并使自己的产品适应当地的习俗和食物喜好，可印度还是一个特别的挑战。印度教徒不吃牛肉，穆斯林不吃猪肉，还有一大部分人根本就不吃任何动物相关食品。这个基于芝加哥的公司花了整整4年来筹划如何打入印度。它的第一批餐馆是在1996年在孟买和新德里开设的。

在最初的兴奋死亡之后，这些有着玻璃装饰的外表和灯火辉煌的内在的餐馆在很多印度人看来都太贵了。由于一开始就排除了牛肉产品，麦当劳最初供应的是羊肉巨无霸，但是因为相对的低脂成分，这些汉堡包太干了，一点都没有吸引力。油炸薯条，是由印度本地土豆制成，特别面，这是因为印度本地土豆含水量太高。麦当劳通过进一步改进菜单坚持下去，将羊肉换成了鸡肉，又改进了油炸薯条的问题，同时还通过作广告来说服潜在的顾客餐馆明亮可人的就餐环境并不意味着高价位。事实上，麦当劳在印度的价格策略是通过用极低的价格刺激销售量来实现利润。

然而麦当劳最重要的革新是将它的整个运作分为素食和非素食。贯穿整个食物加工过程，两者是完完全全分开的。素食食品是在素食厨房里烹制的，而非素食食品是在非素食厨房中烹制的。所有的餐馆中都有两个高度可见的分隔的厨房，员工或者穿绿色制服（暗示着他们烹制的、接触的以及销售的都是素食），或者穿红色制服（指示着他们在非素食部门工作）。这是费了大功夫向印度顾客宣告麦当劳不会在任何环节污染非肉类食物。当许多竞争对手被迫改换菜单或者因为他们的非素食菜单关闭店面时，麦当劳的这一策略却非常有效，甚至在印度最大的素食州里一直被接受。

在今天麦当劳的菜单里最受欢迎的是麦氏鸡三文治和 McAloo Tikki 素三文治。麦当劳还引进了鸡肉巨无霸作为“印度版本”的超级巨无霸——有两层非牛肉面饼放在一层芝麻包上——而 McAloo Tikki，是在面包上放一个面包屑土豆煎饼，这是麦当劳版本的 *aloo tikki*, *aloo tikki* 是一种非常流行的印度小吃，街头小贩随处都在销售。

麦当劳在印度的成功和不断的扩张是基于好几个因素：（1）成功地改进菜单适应当地文化和饮食口味，（2）尊重对于特定肉类的感情和禁忌以及印度强大的素食传统，（3）将印度人放在法人和高级管理层地位，（4）表达自己对于环境问题的关注，不论是在餐馆中还是在餐馆所在地的团体内，（5）在团体中积极参与运动和教育相关的项目，（6）最后，坚持自己的全球化策略“全球化思考，区域性行动”。

批评家们有时将快餐店和其他跨国公司的全球扩张称为“麦当劳化”或“可口可乐化”。但是在达斯 2005 年对印度麦当劳的实例研究中，达斯引用了新德里一名资深官员的话，这名官员对于这个过程有一个不同的见解，他说：“我不觉得麦当劳在印度做生意有任何不妥。毕竟，这不是我们所认为的麦当劳化，它只是一个大型的麦克餐饮业”。

不管怎样，麦当劳在印度都有当地的批评家和反对者。2001 年当麦当劳在美国因为它在油炸薯条中使用牛油增加味道而被起诉时，它在新德里和孟买的餐馆遭到了狂热印度教徒群体的攻击。麦当劳向这些抗议者们提供印度政府颁发的生产证明来证明印度的油炸薯条中从来没有放过牛油。最近当一名印度政府官员被拒绝进入美国时，麦当劳在印度的餐馆再次成为抗议者的场地。这次最近的抗议与麦当劳公司本身毫无关系，但是麦当劳餐馆成为目标是因为——不像可口可乐或者万宝路，打个比方——它是一个实实在在的地方，在那里反对美国的情绪可以被表露出来。

现代麦当劳在印度的广告融合了古老的和新鲜的东西。位于芝加哥的雷欧-伯奈特公司负责麦当劳在本土和海外的广告代理，但是该公司并没有将样板广告发送给印度的分公司让他们做本地化的修改。相反地，雷欧-伯奈特印度分公司自由控制面向印度消费者的广告制作。

随着麦当劳意识到印度不同“区域”对于食物的偏爱有着明显的不同，麦当劳的广告也为不同的地区度身定做，并且采用各种各样的语言进行传播。大多数的广告面向年龄在 25 到 35 岁的年轻人。这种本土化的广告赋予了该全球化品牌一副“印度面孔”。

录像 1 中的商业广告就是一个典型，表明了麦当劳为把自己融入到不断变化的印度文化中所做出的努力。该录像用倒叙的方法展示了一个女孩利用她爸爸沉醉于汉堡包的美味之时，争得了他的允许去把玩一下他那辆昂贵的汽车。后来，这个父亲很聪明地逆转了这一形势，他把握住时机要求这个女孩去见一个他为她选中的男孩。这一段小插曲反映了这样一个现实，就是年轻人越来越倾向于不紧不慢的以自己的方式去结婚（新鲜事物），而他们的父母却催促他们快点迈入婚姻的殿堂（传统事物）。这种古老与新鲜事物的结合有效地反映了当代印度中产阶级生活的现实。

另一个广告利用印度流行文化中的偶像来为麦当劳的低价作广告。一个看起来像 20 世纪 80 年代宝莱坞影星拉斋士-卡纳的人告诉观众麦当劳的价钱还停留在他的年代，而不是观众们的年代。这位演员以一种黑白造型出现在彩色造型的饭馆中，传递出传统与现代的对比，更加强化了广告信息。

4. 在卡马-苏特拉大地上卖避孕套

避孕套以及其他与性和身体亲密行为相关产品的广告在任何文化氛围下都是很复杂的。印度有着自己独特的故事。在 1947 年独立后，这个国家努力发展，并采取措施去抑制呈指数增长的人口，包括进行宣传，鼓励社会营销、促销以及发放避孕套，甚至有时候对国民进行强制性绝育。虽然这些努力符合国际援助机构的要求，但是避孕套本身对于许多印度人来说意味着政府对于私人生活的干预，并降低了性爱本身的乐趣。

当 J.K.化学公司在 1991 年找到林塔斯：巴姆贝来为一种新型的避孕套制作广告的时候，该广告公司开始进行广告创作，来颠覆公众对于避孕套的负面认识。该公司前任负责人阿莱克-帕达穆斯在他的自传中这样写道：

我们试图想到让这个产品招人喜爱的方法。我基本的想法是这样的，我们是否能够拥有一种令人喜爱的避孕套？当使用者听到这个牌子的时候，他会说：“哇。它让我兴奋，而不是令我讨厌。”这是我们广告的品牌与其他广告品牌本质上的不同。

选择卡马-苏特拉这个名字真是一个天才的创作。它成功地将印度的文化历史符号与这个新的品牌联系在一起。原来的卡马-苏特拉是古印度思想中关于性爱的一部专著，其中有些部分在位于中印度的克久拉霍的印度教庙宇的墙壁上表现出来。这些古文字与性爱雕塑对于 1991 年时期的印度大众来说是非常熟悉的，尽管他们中只有极少数人真正地看过这些庙宇或者读过这些文字。

帕达穆斯讲述了如何选择卡马-苏特拉这个名字的过程：

首先想到的名字中有一个是老虎。这个名字看上去似乎挺合适。它包含了男性雄风与激情的意思，而且它本身似乎还适用于一些有趣的视觉画面。但是它的缺点在于这个牌子太集中于男性了...后来，在一次头脑风暴的讨论上，一个人提出了用克久拉霍命名[这是那些刻着（不）著名的“色情”雕塑的庙宇所在的城镇]。很自然而且迅速的，这个提议引出了卡马-苏特拉。就在那一刻，突然每个人都站了起来。我们本能上都意识到我们找到了我们想要的东西。这个名字最终胜出了。没有必要进一步寻找别的了。卡马-苏特拉这个名字包含了一切。作为一个商标的名字，它是通用的。它传递出性的信息，而并没有提及那个禁忌的词语。它是一个大胆的举动，但是它在文化上又是神圣的让人接受的。

卡马-苏特拉这个名字将古文化符号的正统性上升为大胆描述亲密与性爱的执照。为了弄明白这样的变化到底有多么激进，人们只需要想一想现代印度社会的保守性就可以了，这种保守性表现在印度电影中那些小心翼翼设计的舞蹈动作以及身体造型方面，或者是 2006 年发生在新德里艾滋病宣传会议上的那次由里查德-基尔亲吻一名宝莱坞女星引起的轩然大波。在 20 世纪 90 年代，卡马-苏特拉将文化上可以接受的底线冲撞到了极点。

人类学家威廉姆-马扎瑞拉讲述了起初将卡马-苏特拉品牌引入印度市场所采用的媒体策略。该品牌购买了流行时尚杂志《温文尔雅》所有的广告版面，并全部刊登了宝莱坞男女明星倡导的卡马-苏特拉避孕套情色图片。这种媒体攻势不但吸引了大众的注意力，而且还引起了关于这种广告模式是否合适的大辩论。这种媒体疯狂总是导致同样的结果，这次也不例外，它在很短的时间里就像滚雪球一样扩大了该品牌的知名度。

视频 4 的电视商业广告紧随其后。该节目描述了宝莱坞名角普扎-贝迪与印度顶级模特马克-罗宾逊在一个雾气缭绕的淋浴中的场面，即使在今天这个场面也充满了情色的幻想。虽然由于公众中一些有影响力的人物以及政府审查部门的介入，这则广告被撤掉了，但是它成功地用卡马-苏特拉品牌将看似相互抵触的两种事物，避孕套与享受，联系在了一起。

马扎瑞拉认为借助于一种将快乐与消费联系在一起的消费主义价值观，卡马-苏特拉品牌的广告也具有重新定位政府对于私人生活干预的效果。这种公众认知上的转变标志着媒体向普通大众传递的告诉他们应该如何生活的信息的巨大转变。

5. 奥美广告为卡马-苏特拉工作

2006 年，卡马-苏特拉将它的广告业务交给奥美广告公司，以其新颖创新的方式来推动品牌。奥美持续将注意力集中在性交前戏来宣传这个品牌，但是在印刷广告和电视广告的主题上转向了“角色扮演”。广告刻画了生动的性幻想，并提出了一个简单却挑逗的问题：“今夜你想成为谁？”不论是在电视广告还是印刷广告上，广告都非常小心地通过展示书桌上面挂着的男女合影相框来表明男女双方或者已婚或者是相好很长时间的情侣，而且广告中一直重复使用着同一对情侣，从而避免了任何潜在的认为该品牌倡导男女乱交的批评。

奥美的创意总监，舒满滔先生讲解了该公司广告策略中角色扮演概念的起源：“在互联网上到处都是聊天室，在那里人们假装着不同的身份。我们发现人们喜欢角色扮演，所以决定将其用于卡马-苏特拉的广告中。”这个创新性的想法，就和最初的卡马-苏特拉广告一样迸发着天才的火花，捕捉了广泛存在的性幻想——即不同的体验会激发性快感。对应的印刷广告延伸了幻想特定性的范围，但保留了基本的宣传思想。下面几则广告描绘了几种不同的角色扮演性幻想，它们出现在当代卡马-苏特拉的促销中：比如护士和病人，消防员与危难中的落难少女，海盗与荡妇等等。

每一则广告都经过精心的制作从而只集中注意力于性交前戏，而非性行为本身。人体摆位非常小心——比如，手正好放在半边屁股的上方而不是直接落在屁股上；只展示接吻前的瞬间而非接吻本身。这样对于姿势的格外在意正是卡马-苏特拉将广告推进到极限却没有跨越雷池的一种手段。

奥美的创意团队还开发了一些辅助创意来增强角色扮演广告宣传。比如，它想像着每一个避孕套的包装中都有一个海盗的眼罩或者熟悉的装束中的其他什么部件作为点燃情侣性幻想的手段。公司在广告的首映式上使用了这个创意，但是在零售的避孕套包装中加入这样的行头还是被认为不实际而且太昂贵了。

另一个创意想法还没有被认可，也许永远都不会。它将演示一个新的创意团队已经依稀可见的性混交。奥美公司办公室所在的大楼是和一个大型外包客服电话中心共用的。在印度大城市里，大多数电话客服中心的工作人员是大学生，他们具备需要的语言技能并愿意在特殊的时间段里在电话里工作。这种工作将青年男女共同放在一个相对开放的社交环境中并为他们之间的性接触提供了机会，从而提出了对避孕套的需求。提供多种品牌的避孕套销售机已经是印度电话服务中心里的一个很常见的特色物，只是或许大多数的公众还没有准备好去承认许多当代的青年人违背了传统的性禁忌。

奥美也想过将克久拉霍这座印度古老的性寺庙中的形象用在它为卡马-苏特拉创作的广告中。但是，广告公司和它的客户同时感到那些石头的形象不能担当或支持品牌的合理化。取而代之，他们继续使用血肉之躯的模特们，他们在镜头里具有激情与情感，这可以远远超越性寺庙中石像所刻画的机械的造型。迄今，只有卡马-苏特拉这个名字是直接来自印度文化遗产中借鉴来的，但是高激情性行为 and 色情在广告中只是通过复杂的暗指和高度关联展示的而并未直接提及。这是那个被多次重复的广告格言“卖嘶嘶声而不是牛排”的又一个实例。

从一开始，卡马-苏特拉就明白走进一家化学试剂店或者烟草店去购买避孕套将是件多么别扭的事情，特别是在周围有家人、妇女或孩子的时候。为了打破这种尴尬，早期广告就宣告，“只需向店员要 K.S.”。KS 这个缩写现在是广为人知，以至于它成为一种生活方式的代表，这就好像阿贝克隆比 & 费奇和福布在美国一样。有时有的男人被称为“KS 型的家伙”，这仅仅说明这个品牌在 20 世纪 90 年代创立以来一直是多么的成功。不像在美国，避孕套是拿尺寸做营销的（比如说大号，特大号和超大号，而不是小号，中号和大号），避孕套在印度并没有这些标识。取而代之，广告中谈论的是颜色、轮廓、罗纹和其他一些可以强化体验的特征。

6. 将全球性广告宣传作出调整来适应印度国情——路克斯香皂

路克斯香皂是在 1929 年开始在印度销售的。直到今天，它一直作为妇女的“美容香皂”在被推销。J.沃特-托马斯广告代理公司为路克斯创作了一则广告，这则广告被用在英国，美国，澳大利亚，南非以及印度。从 20 世纪 20 年代开始，国际化的路克斯广告都是通过美国电影女明星宣称路克斯是她们保持美貌的“秘密”来宣传这个品牌的。

贯穿了余下的 20 世纪，直至 21 世纪，JWT 一直制作着反映了同样的主题和广告风格的路克斯广告。不像李奥-贝纳和麦当劳，JWT 很容易地通过使用宝莱坞的印度女星将它的影星代言的广告策划应用到印度。因为有太多的著名电影明星为路克斯代言，以至于花名册读上去就是一本宝莱坞名人的“谁是谁”。

对于路克斯在印度的 75 周年纪念，JWT 决定对于它的常规广告作一次创新性扭转。广告公司提议使用一个著名的宝莱坞男星来代言品牌。它的客户也同意试一下。超级巨星沙鲁克-汗被放在一个布满花瓣的大浴缸中，他的周围是四个以前在广告中做过路克斯代言人的女影星。广告公司提议由汗向观众提问，问他们更愿意与其中的哪一个人共同沐浴。总归是个喜剧演员，汗问道为什么他就不能像以前广告中那样重复那句著名的宣传词，“路克斯是我保持美貌的“秘密”？这个新的广告取得了巨大的成功，不仅因为观众喜欢它，也因为报刊杂志给予了它足够的宣传。

7. 耐克打入印度

印度全国对于板球的激情——印度风格的板球——可与美国人对于橄榄球和巴西人对于足球的热爱相匹敌。简而言之，它是印度最流行，最受人们喜爱的运动。大多数的城市和乡村都有板球队和板球场地，但是如果一个地方什么都没有，人们可以简单地凑合起来。人们最喜爱的就是在大街上进行的或者突发的板球运动——这样一种游戏版本背离了原来的由英国殖民者带进来的有着严格规则的游戏。

耐克，之前从来没有定位在板球市场，要求它的印度广告代理，JWT，创作一个关于 2007 年板球世界杯的商业广告。这个广告使这个品牌在印度获得了巨大的成功。这则广告与耐克的竞争对手们的风格不同，他们通常使用板球界名人代言。在这个广告里，当车流在一个繁忙的街道上静止下来，一场狂野的板球游戏突然开始了。这正反映了在整个印度可见的非正规的板球玩法。它捕捉了一般板球手的能量

和不屈不挠，以及板球粉丝的激情。不管在哪里，不论何时，不管怎样，印度的板球手们“去做就好。”

这则广告在印度的评选中被评为“年度最佳广告”。它一直有效地在为这个品牌做宣传，即便印度在板球世界杯上的表现很让人失望。这是因为耐克并没有将希望寄托在有名的板球国手身上，而是展现了随机发现的印度板球“明星”。

8. 印度广告数字化

尽管印度成为外包电话服务的家园，并且有自己所谓的以大城市班加罗尔为中心的硅谷区，电脑和互联网在大多数印度人中还没有真正被使用。相当传统的广告媒介，像电视，收音机，杂志和广告牌还非常普遍。但是，由于一些区域的群体变得对网络高度精通，像 Orkur (很像“我的个人空间”) 这样的社交网很流行，因而一些品牌也转向了数字化市场。

太阳丝，是一个很有名的洗发水品牌，通常被和中年妇女联系到一起。但是它在 2007 年通过互联网重新将自己定位。它通过使用电视广告和广告牌引导年轻女性访问“www.gangofgirls.com”，在那里年轻女性被邀请分享关于职业、美容、家庭和生活等的意见看法。

这个网站的讨论内容多数是由用户引发的。它会被经常性地追踪和更新。女孩们可以贴上自己的想法并建立自己的团体。网站管理委员会就一些问题作出回应，贴出相关信息——不仅仅是关于美容的。这个网站还提供各种竞赛，包括鼓励会员通过上传自制录像“变成导演”；另外，网站还提供通过演唱或者分享 2006 年好莱坞电影“梦中女孩”中的歌曲而成为“梦中女孩”的机会。

这个社区建设网站为社会中的女性，特别是未婚年轻女性，她们的社会交往受到严重的限制，提供了一个出口。网站的匿名性帮助她们发出自己的声音表达自己。该品牌试图突破对妇女的负面刻板印象，并激发她们的野心。自该网站的推出，对于该品牌的看法有了变化。太阳丝不再是面向穿着沙丽服的老年女性或者是穿着套装的留着长发并有着研究生学位的职业妇女，而是用于 18 岁及以上的充满趣味，喜欢尝试的“女孩”，她们喜欢将头发弄得时尚并且穿时髦衣服。

9. 结论

广告在当代印度起了许多重要作用。对于三千万左右的中产阶级及奢侈的消费者来说，广告让他们看到了世界各地由各种各样的商品充斥着的美好生活。对于其余那些目前尚未加入到大众消费中的印度人，广告中的描绘人们享受物质上的满足的场面还没能在他们的生活中被意识到。

大众消费代表一种独特的方式打破了古老印度苦行禁欲传统和超世俗的关注。但是，广告又试图将新旧掺和起来而不是用一种浅显的方式来提议就以全球化取代传统。广告者们讲的是“让印度接触到事物”——而不论所广告的是麦当劳，耐克，路克斯或是其他国际品牌。

根据“印度时代”报纸所做的一个商业广告，在印度有两种印度人——其中一种强烈地期盼着变革，而另一种深深地坚持着根深蒂固的传统。印度，作为一个独立的国家，已存在将近 60 年了。作为一个文明的发源地，它的年龄已超过了 5000 岁。印度的十亿公民在未来几十年如何在经济上花费将影响全球经济。