

# **ORANGE ECONOMY: РЕВОЛЮЦИЯ ИНДИЙСКИХ МЕДИА И ЕЕ РОЛЬ В ПЕРЕУСТРОЙСТВЕ КРЕАТИВНЫХ РЫНКОВ**

**I. I. Волкова<sup>1)</sup>, A. H. Moreva<sup>2)</sup>**

<sup>1)</sup>*Российский университет дружбы народов им. П. Лумумбы,  
ул. Миклухо-Маклая, 6, 123182, г. Москва, Россия,  
irma-irma@list.ru,*

<sup>2)</sup>*Московский государственный лингвистический университет,  
ул. Остоженка, 38/1, 125993, г. Москва, Россия,  
annseasoul@gmail.com*

В статье анализируется феномен Orange Economy – уникальной индийской модели креативной экономики, институционализированной на форуме WAVES 2025. В отличие от универсального понятия creative economy, Orange Economy опирается на культурные коды, цифровые медиа и ритуально-мифологическое наследие, трансформируя их в экономический капитал. Авторы показывают, как Индия, сочетая традиционные нарративы (эпосы, фольклор, перформативные практики) с цифровыми платформами (AR, AI, метавселенная), создает гибридную экономическую систему.

**Ключевые слова:** оранжевая экономика; креативная экономика; Индия; WAVES 2025; культурный капитал; медиакоммуникации; монетизация культуры; культурная аутентичность.

# **ORANGE ECONOMY: РЭВАЛЮЦЫЯ ІНДЫЙСКІХ МЕДЫЯ І ЯЕ РОЛЯ Ў ПЕРАБУДОВЕ КРЭАТЫЎНЫХ РЫНКАЎ**

**I. I. Волкова<sup>1)</sup>, Г. М. Морава<sup>2)</sup>**

<sup>1)</sup>*Расійскі ўніверсітэт дружбы народаў імя П. Лумумбы,  
бул. Міклуха-Маклая, 6, 123182, г. Масква, Расія,  
irma-irma@list.ru,*

<sup>2)</sup>*Маскоўскі дзяржаўны лінгвістычны ўніверсітэт,  
бул. Астожанска, 38/1, 125993, г. Масква, Расія,  
annseasoul@gmail.com*

У артыкуле аналізуєцца феномен Orange Economy – унікальний індыйскай мадэлі крэатыўнай эканомікі, інстытуцыяналізаванай на форуме WAVES 2025. У адрозненне ад універсальнага паняцця creative economy, Orange Economy абапіраецца на культурныя коды, лічбавыя медыя і рытуальна-міфалагічную спадчыну, трансфармуючы іх у эканамічны капитал. Аўтары паказваюць, як Індыя, спалучаючы традыцыйныя наратывы (эпасы, фальклор, перфарматыўныя практикі) з лічбавымі платформамі (AR, AI, метасусвет), стварае гібрыдную эканамічную сістэму.

**Ключавыя слова:** аранжавая эканоміка; крэатыўная эканоміка; Індыя; WAVES 2025; культурны капитал; медыякамунікацыі; манетызацыя культуры; культурная аўтэнтычнасць.

Современные экономические модели все чаще рассматривают креативность как ключевой актив. В условиях трансформации от индустриального к постиндустриальному укладу культурный капитал перестает быть «надстройкой» и становится несущей структурой экономики будущего. Особенно ярко это проявляется в индийском контексте, где культура всегда была неразрывно связана с жизнью, ритуалом и повседневностью.

Ключевую роль в институционализации этого подхода сыграл форум WAVES 2025. В мае 2025 г. премьер-министр Индии Нарендра Моди на форуме WAVES 2025 ввел в публичный и научный оборот метафору «оранжевая экономика». Этот термин обозначает не просто сектор креативных индустрий, а уникальную индийскую модель, сочетающую мифопоэтическое мышление, цифровое сторителлинг-производство и символическую силу. В отличие от универсального термина creative economy, orange economy – это культурно маркированная форма, органически выросшая в контексте индийской цивилизации. Таким образом, Индия манифестирует, что культура может стать несущей структурой экономики. Orange Economy опирается на распределенную медиасистему, где медиакоммуникации становятся вектором монетизации культурного наследия. Эта система горизонтальна, инклюзивна и не централизована, что делает ее особенно устойчивой и глубоко связанной с повседневной практикой локальных сообществ.

Развитие индийской оранжевой экономики невозможно понять без обращения к фундаментальной теории креативной экономики, сформулированной Джоном Хокинсом в одноименной книге «The Creative Economy: How People Make Money from Ideas». Хокинс предложил рассматривать креатив как универсальный человеческий ресурс, который

способен трансформироваться в экономическую ценность при соблюдении трех условий: креативность есть в каждом человеке, креатив требует свободы, креатив нуждается в рынке. Индийский кейс не только подтверждает постулаты Хокинса, но и расширяет их за счет включения ритуального, мифологического и перформативного слоев в экономическую парадигму. Во-первых, в Индии творчество – это не прерогатива избранных, а форма повседневности. Во-вторых, сакральная автономия искусства и духовной практики в индийской культуре традиционно обеспечивает пространство для креативной свободы, где даже ритуал может быть интерпретацией. И наконец, рынок в Индии – гибкий, масштабный, локализованный и цифровой одновременно: он способен быстро монетизировать культурные формы, будь NFT-арт с мифологическими мотивами или AR-приложение на основе эпоса «Махабхарата». Таким образом, Orange Economy не просто вписывается в рамку Хокинса – она ее воплощает и расширяет, предлагая глобальной креативной экономике уникальную модель на стыке традиции, инновации и массовой включенности.

С опорой на теории культурной экономики, концепции «symbolic capital» [1] и исследования цифрового сторителлинга, авторы предлагаю рассматривать Orange Economy как самостоятельную форму внутри глобальной креативной экономики – с уникальной мифологической, когнитивной и социомедийной структурой, основанной на способности интегрировать сакральное и технологическое, превращая культурные коды в цифровые форматы без утраты подлинности и подтверждая значение «символического капитала» [2]. Она основана на перформативной традиции (baul, kathakali, storytelling), где нарратив – это не презентация, а форма действия. В отличие от западной модели, где creative economy чаще связывается с дизайном, рекламой и цифровыми сервисами, индийская Orange Economy формируется на пересечении традиционных культурных кодов и новых медиаплатформ, превращая духовное и мифологическое в культуре в экономически воспроизводимый ресурс. Отныне достояние индийской цивилизации есть капитал.

Примеры включают переработку эпоса «Рамаяна» в анимационные серии, AR-проекты, основанные на ведийских сюжетах, и использование фольклора в нейронных генеративных медиаформатах. Там, где другие экономики создают креатив «с нуля», Индия цифровизирует глубоко укорененные формы, как, например, в случае с фестивалем Kumbh Mela, где древний паломнический маршрут теперь сопровождается AR-навигацией и AI-организацией потоков. Виртуальные храмы, медиа-

платформы для мантр, трансляции ритуалов в метавселенной – все это не просто адаптация традиций, а создание гибридных медиапрактик, в которых духовное становится частью цифрового опыта. Более того, оранжевая экономика Индии опирается на трансграничную монетизацию культурной аутентичности: от Болливуда и йога-индустрии до гастрономии и сторителлинга – все это уже выступает в роли экспортного soft power-продукта с реальной рыночной стоимостью. Именно в этом – в способности соединить миф, медиа и рынок – и проявляется уникальность индийского вклада в глобальную креативную экономику.

Форум WAVES 2025 стал поворотной точкой в институционализации Orange Economy, объединив 25 стран и запустив Global Media Dialogue как международную платформу креативного сотрудничества. Именно на WAVES 2025 были представлены ключевые инфраструктурные инициативы (WAVES Bazaar, WAVEX) и доклад Boston Consulting Group, впервые зафиксировавший Orange Economy как стратегическое направление индийской и глобальной культурной политики. По данным Boston Consulting Group, объем потребительских расходов в секторе индийской креативной экономики превысит \$1 трлн к 2030 г. Более 3000 B2B встреч и соглашений на сумму около \$960 млн были подписаны за 4 дня форума WAVES 2025, что подтверждает институциональную зрелость Orange Economy. Рост на 160% в секторе коротких видео (по данным FICCI-EY) демонстрирует синергию цифрового креатива и локального контента.

Orange Economy – это не локальная экзотика, а парадигма новой культурной экономики, где духовные коды, цифровая инфраструктура и рыночная логика образуют целостную экосистему. Индийская модель предлагает миру не просто отраслевой тренд, а альтернативную логику развития – глубоко укорененную в смыслах, эмпатии и культурной глубине. В этой системе творчество не обслуживает рынок, а формирует новые основания социального, технологического и гуманистического будущего.

### Библиографические ссылки

1. Bourdieu P. The Forms of Capital // Handbook of Theory and Research for the Sociology of Education / ed. by J. G. Richardson. New York: Greenwood, 1986. P. 241–258.
2. Bourdieu P. Language and Symbolic Power. Cambridge: Harvard University Press, 1991. 302 p.