



ОТ РЕДАКЦИИ
EDITORIAL COLUMN

DOI: 10.22363/2312-9220-2025-30-3-459-465

EDN: YXFSAC

Редакционная статья / Editorial article

**Коммуникативная сила метафоры:
как «оранжевая экономика» меняет повестку в Индии**

К. Котеча¹, А.Н. Морева²

¹Технологический институт «Симбиоз», Пуна, Индия

²Московский государственный лингвистический университет, Москва, Россия

annseasoul@gmail.com

История статьи: поступила в редакцию 5 июня 2025 г.; принята к публикации 4 июля 2025 г.

Для цитирования: Котеча К., Морева А.Н. Коммуникативная сила метафоры: как «оранжевая экономика» меняет повестку в Индии // Вестник Российского университета дружбы народов. Серия: Литературоведение. Журналистика. 2025. Т. 30. № 3. С. 459–465. <http://doi.org/10.22363/2312-9220-2025-30-3-459-465>

**Communicative Power of Metaphor:
How Orange Economy Reshapes Agenda in India**

Ketan Kotecha¹, Anna N. Moreva²

¹*Symbiosis Institute of Technology (SIT Pune), Pune, India*

²*Moscow State Linguistic University, Moscow, Russian Federation*

annseasoul@gmail.com

Article history: submitted January 7, 2025; revised February 12, 2025; accepted March 26, 2025.

For citation: Kotecha, K., & Moreva, A.N. (2025). Communicative Power of Metaphor: How Orange Economy Reshapes Agenda in India. *RUDN Journal of Studies in Literature and Journalism*, 30(3), 459–465. <http://doi.org/10.22363/2312-9220-2025-30-3-459-465>

© Котеча К., Морева А.Н., 2025



This work is licensed under a Creative Commons Attribution-NonCommercial 4.0 International License
<https://creativecommons.org/licenses/by-nc/4.0/legalcode>

В современном мире культурный капитал перестает быть надстройкой экономики – он становится ее основой, несущей конструкцией. Креативный потенциал становится «сырьевой базой»: выигрывают не те, у кого больше заводов, а те, у кого больше идей, образов и смыслов. И именно здесь Индия выступает не просто участником глобальной трансформации – она становится ее архитектором. В Индии культура никогда не была развлечением: она была воздухом, тканью бытия, языком улиц, гор и рек.

Сегодня, когда творческая энергия становится экономическим двигателем, страна с миллиардом живых историй оказывается в эпицентре новой реальности, где экономика окрашена в оранжевый цвет. В своем выступлении на форуме WAVES 2025 премьер-министр Нарендра Моди предложил миру метафору, в которой экономика вдруг обрела цвет – и этот цвет оказался оранжевым. Не от пестроты статистик, а от жара, исходящего изнутри: от креативности, культурного наследия, от силы рассказа. Orange Economy, как ее обозначил Нарендра Моди, представляет собой не просто символический «цветовой» сектор, а особый тип экономики, основанный на духе и жизненной энергии культуры, творчества и производства контента, которые служат ее движущей силой. В ней пульсирует энергия искусства и технологий, ремесла и медиа. Именно эти три живых вектора, по словам Моди, поднимают Индию на гребень новой волны, в которой ценностью становятся не только вещи, но и смыслы.

Индия – не просто эпицентр оранжевой экономики, она ее природная матрица. Здесь реальность никогда не была отделена от вымысла: бог проходит по улицам, поэт становится пророком, а песня мантрой. Это особая когнитивная модель, в которой каждое действие может быть ритуалом, а каждый предмет – символом. Такое восприятие мира становится идеальной почвой для креативной экономики: творчество не производится, а течет естественно, как священный Ганг. Миллиард умов, настроенных на образ, ритм и архетип, дают невероятную глубину всему, что создается: от сценария до стартапа, от вышивки до видеоигры. Индия не изобретает оранжевую экономику – она в ней живет.

Певцы в стиле *baul*, странствующие мистики Бенгалии веками пели о внутренней свободе, о единстве тела и духа, обходясь без храмов и догм. Их музыка рождалась не на сцене, а на пыльной дороге, между рекой и деревней, между дыханием и мантрой. Именно это делает их предтечами современной оранжевой экономики. *Baul* – живое доказательство того, что сторителлинг, самобытность и эмоциональная подлинность не выдумка цифровой эпохи, а глубинный индийский код. Сегодня, когда глобальный рынок требует аутентичности, *baul* становится не только культурной цитатой, но и бизнес-моделью: за искренность готовы платить, за глубокую традицию – инвестировать, за уникальный звук – подписывать контракты. В своем выступлении Моди напомнил: «Каждая улица, каждая гора, река ... в Индии живет миллиард историй». И теперь эти истории становятся экономическими акциями – востребованными, монетизируемыми, экспортируемыми.

«Музыканты из Гувахати, подкастеры из Кочи, гейм-дизайнеры из Бангалора...»¹ – не только топонимический перечень, подтверждение полифоничности культурного производства в Индии, но и симптом глубинной трансформации. Культурный капитал в Индии перестает быть элитным достоянием мегаполисов, он становится флюидным, повсеместным, распределенным. Теперь каждый человек, его талант и креатив – уникальное торговое предложение, которое свободно, органично и потому востребовано. Форматирование культуры теперь происходит не сверху – кинемейкерами или медиахолдингами, а горизонтально: с телефонов, наушников, стримингов. Эта новая медиакommunikationная среда становится и пространством выражения, и полноценным каналом экономической ценности. Индия перестала просто производить искусство – она стала им дышать повсюду.

За этим стоят не только талант и энтузиазм, но и инфраструктура: инициативы *Skill India*², платформы *WAVES Bazaar*³ и *WAVEX*⁴ – не пафос, а рабочие механизмы. Фактически мы наблюдаем становление новой медиасистемы – распределенной, гибкой, органически связанной с локальным креативом и глобальным рынком. Именно такая система обеспечивает превращение креатива в капитал. Вот почему цифры не выглядят сухо: за четыре дня фестиваля *WAVES 2025* было подписано соглашений (MoU) на сумму 8000 кроров⁵ и проведено 3000 B2B встреч. Это не просто доказательство спроса – это момент, когда культура начинает работать по законам индустрии, и наоборот, индустрия начинает питаться законами культуры. Экономика идей перестает быть предчувствием и становится статистикой.

Одна из самых влиятельных консалтинговых компаний в мире *Boston Consulting Group* (BCG) в докладе «От контента к коммерции», представленном на форуме *WAVES 2025*, прогнозирует: к 2030 г. потребительские расходы, обусловленные творческой деятельностью, превысят 1 трлн долл. США⁶. Это не культурный всплеск, а *tectonic shift*, не сейсмограмма рынка, а движение самих пластов мироощущения. Как если бы земли Курукшетры сдвинулись под тяжестью слов Кришны в «Бхагавадгите». Не просто перемена – откровение.

¹ Премьер-министр Индии Шри Нарендра Модии открывает выставку *WAVES 2025*. Всемирный саммит аудиовизуальных и развлекательных технологий // Портал Министерства информации и телерадиовещания Индии. URL: <https://www.pib.gov.in/PressReleasePage.aspx?PRID=2125725> (дата обращения: 14.07.2025).

² *Skill India* – правительственная инициатива Индии с целью предоставить возможности для обучения и развития навыков значительной части населения страны, в основном молодежи.

³ *WAVES Bazaar* – цифровая платформа для представителей креативных индустрий (кино, телевидение, музыка, анимация, игры и комиксы) – демонстрация и обсуждение проектов, установления деловых отношений и экономических связей.

⁴ *WAVEX* – цифровая платформа под патронажем правительства, поддерживает и развивает стартапы в медийной сфере Индии (творчество, инновации, инвестиции, взаимодействие с мировыми лидерами и экспертами).

⁵ 8000 кроров = 958 млн долл. США.

⁶ Сингх У. *WAVES 2025*: креативная экономика Индии создает условия для глобального влияния на триллион долларов // DD News : круглосуточный новостной канал индийской общественной телерадиовещательной компании. URL: <https://ddnews.gov.in/en/waves-2025-indias-creative-economy-sets-the-stage-for-a-trillion-dollar-global-impact/> (дата обращения: 14.07.2025).

Оно перераспределяет не доходы, но смыслы. Творческая энергия в Индии сдвигает плиты времени: от Вед к видеоконтенту, от древних шастр к сторителлингу на стриминговых платформах. Это новый мировой центр притяжения культурных инвестиций. Как Корея превратила эмоции в экспорт в виде К-поп, так Индия превращает миф в экономику, но с иным масштабом и глубиной.

Моди отметил, что экран становится микроскопическим, но послание – мега⁷. Это не просто риторика, а диагноз эпохи TikTok. Короткие видео, AR, мобильный сторителлинг – все сцепляет локальное и глобальное, частное и универсальное. Маленькое устройство – смартфон – дает океан возможностей в масштабе аудитории. По данным совместного отчета FICCI-EY⁸, индустрия коротких видео в Индии выросла на 160 % за два года благодаря платформам *Moj*, *Josh* и *ShareChat*⁹.

Кино, музыка, индустрия видеоигр – это больше не просто *soft power*, это *hard asset*: капитал, конвертируемый в доход, экспорт и политическое влияние. То, что в мире называют *creative economy*, в Индии обрело собственное имя и оттенок – оранжевый, потому что здесь творчество изначально сакрально, масштабно и повседневно. Это не импортированная модель, а органически выросшая из ведийского повествования, болливудской энергии и цифровой изобретательности. Именно в Индии оранжевая экономика могла не просто зародиться, но стать движущей силой, потому что здесь сторителлинг не инструмент, а форма существования.

Западные игроки признают преимущества этой формы: они отвечают на ее язык по-своему – инвестициями. Только в одной из сфер, анимационной, глобальный рынок уже оценивается в 430 млрд долл., с потенциалом удвоения к 2035 г. YouTube вложил 850 кроров не в мечты, а в инфраструктуру, в местных авторов, в экосистему. Это не жест вежливости, а акт расчетливого доверия.

Orange Economy – это когда свет, тепло и ресурс сливаются в одном явлении: истории, рассказанной так, что за нее платят миллионы. Это не просто новый рынок. Это новая культурная гравитация XXI в.

We are living at a moment when cultural capital is no longer mere decoration, an “overstructure” layered on top of the economy – it has become its foundation, the structural frame of the future. In a world where creativity has become raw

⁷ Премьер-министр Индии Шри Нарендра Моди открывает выставку WAVES 2025. Всемирный саммит аудиовизуальных и развлекательных технологий // Портал Министерства информации и телерадиовещания Индии. URL: <https://www.pib.gov.in/PressReleasePage.aspx?PRID=2125725> (дата обращения: 14.07.2025).

⁸ FICCI (Federation of Indian Chambers of Commerce and Industry) – Федерация индийских торгово-промышленных палат; EY (Ernst & Young) – международная аудиторско-консалтинговая компания.

⁹ Kumar A. Tuning into consumer: Indian M&E rebounds with a customer-centric approach. Ernst & Young Associates LLP. Published in India, 2022. URL: <https://frames.ficci.in/2022.pdf> (accessed: 14.07.2025).

material and stories have become export goods, the winners are not those with the most factories, but those with the most ideas, images, and meanings. And it is precisely here that India emerges not just as a participant in global transformation – but as its architect. Because in India, culture has never been entertainment: it has been the air, the fabric of existence, the tongue of streets, mountains, and rivers. Today, with creative energy as the economic engine, a nation of a billion living stories finds itself at the epicenter of a new reality – one painted orange with meaning and possibility.

In his address at WAVES 2025, Prime Minister Narendra Modi offered the world a metaphor in which the economy suddenly acquired a color – and that color was orange. Not from a kaleidoscope of statistics, but from the inner heat: from creativity, cultural heritage, the power of narrative. The “Orange Economy,” as he called it, is not just an economy of color but an economy of spirit – like blood flowing through the veins of culture, creativity, and content. Its pulse is the energy of art, technology, crafts, and media. These three living vectors, Modi asserted, lift India to the crest of a new wave – a wave in which value resides not merely in things, but in meanings.

India is not only the epicenter of the Orange Economy – it is its natural matrix. Here, reality has never been divorced from myth: gods walk down streets, poets become prophets, songs become mantras. This is a unique cognitive model where every action can be ritual and every object, a symbol. Such a worldview is an ideal seedbed for the creative economy: creativity here is not “produced” – it flows organically, like the sacred Ganges. A billion minds attuned to form, rhythm, and archetype impart enormous depth to everything they create – from screenplays to startups, from embroidery to video games. India does not invent the Orange Economy – it lives within it.

Consider this example: Baul singers – wandering mystics of Bengal – have, for centuries, sung of inner freedom, of the unity of body and spirit, without temples or dogmas. Their music was born not on stages, but on dusty roads, between rivers and villages, between breaths and mantras. And that is precisely why they are the forerunners of the modern Orange Economy. Baul is living proof that storytelling, authenticity, and emotional sincerity are not digital-era inventions, but embedded in India’s deep codes.

Today, as global markets crave authenticity, Baul becomes not only a cultural reference but a business model: sincerity is paid for, tradition is invested in, unique sound earns contracts. As Modi reminded in his speech: “Every street, every mountain, every river... a billion stories live in India”. Now those stories are becoming economic assets – demanded, monetized, exported.

“Musicians from Guwahati, podcasters from Kochi, game designers from Bangalore...”¹⁰ – this is more than a geographic list or evidence of polyphony in India’s creative production: it signals a profound transformation. Cultural capital in India

¹⁰ Ministry of Information & Broadcasting. Government of India (2025, July 14). *Prime Minister Shri Narendra Modi inaugurates WAVES 2025*. <https://www.pib.gov.in/PressReleasePage.aspx?PRID=2125725>

is no longer the privilege of megacities – it has become fluid, omnipresent, distributed. Now every person, with their talent and creativity, is a unique trade proposition: free, organic, and therefore perpetually in demand. Cultural formatting no longer flows top-down – from film studios or media conglomerates but horizontally: from phones, from headphones, from livestreams. This new media-communication environment becomes not just an expressive space, but a full channel of economic value. India has ceased to merely produce art – it inhales it everywhere.

This is sustained not only by talent and enthusiasm but by infrastructure: initiatives like Skill India¹¹, platforms such as WAVES Bazaar¹² and WAVEX¹³ – not mere rhetoric, but working mechanisms. In fact, we are witnessing the emergence of a new mediasystem — not centralized, but distributed, flexible, organically linked to local creativity and global markets. It is precisely such a system that ensures the transformation of creativity into capital. That is why the numbers do not feel dry: in four days at WAVES 2025, agreements (MoUs) totaling 8000 crore¹⁴ were signed, and 3000 B2B meetings took place. This is not just proof of demand – it is the moment when culture begins to operate under industrial laws. And vice versa: industry begins to be nourished by culture. The creative economy stops being a premonition – it becomes statistics.

Boston Consulting Group (BCG), the world's premier strategic consulting firm, in its report *From Content to Commerce*, presented at WAVES 2025, projects that by 2030, consumer spending driven by creative industries will exceed \$1 trillion¹⁵. This is not a cultural surge but a tectonic shift – not a seismic wave but the movement of entire strata of consciousness. As if the lands of Kurukshetra had shifted under the weight of Krishna's words in the *Bhagavad Gita*. Not just a change – a revelation. It redistributes not incomes but meanings. Creative energy in India is shifting the plates of time: from the Vedas to video content, from ancient shastras to YouTube storytelling. This is a new global center of cultural investment. Just as Korea turned emotions into exports through K-pop, India is transforming myth into economy – but on a different scale and with greater depth.

As Modi put it, “The screen becomes microscopic, but the message is mega”¹⁶ – not mere rhetoric, but a diagnosis of the TikTok age. Short videos, AR, mobile storytelling – all weave together the local and the global, the intimate and the universal. A small device – a smartphone – but an ocean of possibilities in audience

¹¹ Skill India or the National Skills Development Mission of India is a campaign launched by Prime Minister Narendra Modi. It is managed by the National Skills Development Corporation of India.

¹² WAVES Bazaar – Cross-Sector Digital Marketplace for Global Entertainment Industry.

¹³ WAVEX – The digital platform, under the patronage of the government, supports and develops startups in the Indian media sector (creativity, innovation, investment, interaction with world leaders and experts).

¹⁴ 8000 crore = \$958 000 000.

¹⁵ Singh, U. (2025, July 14). *WAVES 2025: India's creative economy sets the stage for a trillion-dollar global impact*. DD News. <https://ddnews.gov.in/en/waves-2025-indias-creative-economy-sets-the-stage-for-a-trillion-dollar-global-impact/>

¹⁶ Ministry of Information & Broadcasting. Government of India (2025, July 14). *Prime Minister Shri Narendra Modi inaugurates WAVES 2025*. <https://www.pib.gov.in/PressReleasePage.aspx?PRID=2125725>

scale. According to FICCI-EY¹⁷, India's short video industry grew by 160% in two years, enabled by platforms like Moj, Josh, and ShareChat¹⁸.

Film, music, video games – they are no longer soft power; they are hard assets: capital convertible into revenue, export, and political influence. What the world calls the “creative economy,” in India has found its own name and hue – orange – because here creativity is sacred, expansive, and every day. This is not an imported model but one that has grown organically from Vedic narration, Bollywood energy, and digital ingenuity. In India, the Orange Economy did not just emerge – it became the driving force, because storytelling here is not a skill, it is a way of being.

Western players do not merely acknowledge this – they respond in its own currency: money. In the animation sector alone, the global market is worth \$430 billion, with potential to double by 2035. YouTube invested 850 crore – not in dreams, but in infrastructure, in local creators, in the ecosystem. That is not a courtesy gesture, but a calculated act of trust.

The Orange Economy is where light, warmth, and resource converge in a single phenomenon: a story told in such a way that millions pay for it. This is not just a new market. This is the new cultural gravity of the 21st century.

Сведения об авторах:

Котеча Кетан, доктор философии (ИИТ Бомбея), профессор компьютерных наук и инженерии, глава Центра прикладного искусственного интеллекта Symbiosis (SCAAI), декан и директор Технологического института Symbiosis (SIT Pune), Индия, 412115, Пуна, Мулши. ORCID: 0000-0003-2653-3780; Scopus: 6506676097.

Морева Анна Николаевна, автор и куратор обучающей программы российско-индийского проекта, Индийский институт социального обеспечения и управления бизнесом, Индия, Западная Бенгалия, Калькутта; заместитель директора по проектной деятельности и медиакоммуникациям, старший преподаватель кафедры коммуникационных технологий, Институт международных отношений и социально-политических наук, Московский государственный лингвистический университет, Российская Федерация, 119034, Москва, ул. Остоженка, д. 38. ORCID: 0009-0006-3404-285X; SPIN-код: 8040-9681. E-mail: annseasoul@gmail.com

Bio notes:

Ketan Kotecha, PhD (IIT Bombay), Dr, Professor of Computer Science & Engineering, Head of the Symbiosis Centre for Applied Artificial Intelligence (SCAAI), Dean & Director at Symbiosis Institute of Technology (SIT Pune), Mulshi, Pune, 412115, India. ORCID: 0000-0003-2653-3780; Scopus: 6506676097.

Anna N. Moreva, author and curator of the training program of the Russian-Indian project, Indian Institute of Social Security and Business Management, Kolkata, India; Deputy Director for Project Activities and Media Communications, Senior Lecturer of the Department of Communication Technologies, Institute of International Relations and Social and Political Sciences, Moscow State Linguistic University, 38 Ostozhenka St, Moscow, 119034, Russian Federation. ORCID: 0009-0006-3404-285X; SPIN-код: 8040-9681. E-mail: annseasoul@gmail.com

¹⁷ The Federation of Indian Chambers of Commerce and Industry (FICCI) is a non-governmental trade association and advocacy group based in India. Ernst & Young (EY) is one of the largest professional services networks in the world, provides information technology services.

¹⁸ Kumar, A. (2022). *Tuning into consumer: Indian M&E rebounds with a customer-centric approach*. Ernst & Young Associates LLP. Published in India. <https://frames.ficci.in/2022.pdf>