

**МЕХАНИЗМЫ РЕАЛИЗАЦИИ «МЯГКОЙ СИЛЫ»  
ЧЕРЕЗ ЛАЙФСТАЙЛ-БРЕНДЫ ПОКОЛЕНИЯ Z:  
ОПЫТ РОССИЙСКО-ЭМИРАТСКОГО ВЗАИМОДЕЙСТВИЯ**

**ГУБЕНКОВА Анастасия Константиновна**

студент Российского университета транспорта

**E-mail:** anastasiagubenkova@mail.ru

**ORCID:** 0009-0002-2896-6475

**РАЗАКОВ Рустам Шамилевич**

студент Российского университета транспорта

**E-mail:** razakov03@list.ru

**ORCID:** 0009-0004-2021-6148

**Для цитирования:** Губенкова А.К., Разаков Р.Ш. Механизмы реализации «мягкой силы» через лайфстайл-бренды поколения Z: опыт российско-эмиратского взаимодействия // Ближний и Постсоветский Восток. – 2025. – № 4 (12). – С. 153–166. – DOI: 10.31249/j.2949-2408.2025.04.10.

**Аннотация.** Механизмы реализации «мягкой силы» через лайфстайл-бренды поколения Z выражаются в экспорте культурных кодов и визуальных нарративов через повседневное потребление. Бренды Pims, «Золотое Яблоко», LIME и «Кофемания», вышедшие на рынок ОАЭ, формируют позитивный образ России среди молодежной аудитории. Поколение Z действует как транснациональный агент культурной дипломатии, используя цифровые платформы для распространения эстетических и ценностных ориентиров. Бренды становятся неформальными каналами влияния, отражающими урбанистическую идентичность. Такая модель «мягкой силы» основана не на институтах, а на сетевых и аффективных механизмах, что делает ее особенно эффективной в условиях глобализированного цифрового пространства.

**Ключевые слова:** мягкая сила, поколение Z, лайфстайл-бренды, ОАЭ, РФ, брендинг, культурный экспорт, молодежное потребление.

## Mechanisms of Soft Power Implementation Through Generation Z Lifestyle Brands: Russian Emirati Experience

**Anastasia K. GUBENKOVA**

Student, Russian University of Transport

**E-mail:** anastasiagubenkova@mail.ru

**ORCID:** 0009-0002-2896-6475

**Rustam S. RAZAKOV**

Student, Russian University of Transport

**E-mail:** razakov03@list.ru

**ORCID:** 0009-0004-2021-6148

**For citation:** Gubenkova A.K., Razakova R.S. (2025). Mechanisms of Soft Power Implementation Through Generation Z Lifestyle Brands: Russian Emirati Experience. *Middle & Post-Soviet East*, no. 4 (12), pp. 153–166. (In Russ.) DOI: 10.31249/j.2949-2408.2025.04.10.

**Abstract.** Mechanisms of soft power implementation through Generation Z lifestyle brands are expressed in the export of cultural codes and visual narratives via everyday consumption. Russian brands such as Pims, “Zolotoye Yabloko”, LIME and “Kofemania”, which have entered the UAE market, contribute to shaping a positive image of Russia among the youth. Generation Z acts as a transnational agent of cultural diplomacy, using digital platforms to disseminate aesthetic and value-based orientations. These brands become informal channels of influence, reflecting urban identity. This model of soft power is rooted not in institutions but in networked and affective mechanisms, making it particularly effective in a globalized digital environment.

**Keywords:** soft power, Generation Z, lifestyle brands, UAE, Russia, branding, cultural export, youth consumption.

«Мягкая сила» поколения Z проявляется через транснациональную циркуляцию культурных кодов, воплощенных в лайфстайл-брендах, выступающих медиаторами ценностей, эстетических ориентиров и образов жизни. В цифровую эпоху поколение Z становится ключевым субъектом символического обмена, формируя позитивное восприятие страны за рубежом посредством социальных сетей и визуальных нарративов. Выход российских брендов – PIMS, «Золотое Яблоко», LIME и «Кофемания» на рынок Объединенных Арабских Эмиратов демонстрирует высокую степень восприимчивости молодой аудитории к культурным продуктам, транслирующим идентичность через коммерческие и медийные форматы.

Цель данного исследования заключается в концептуальном осмыслении взаимосвязи между поколенческими структурами и механизмами «мягкой силы», а также экспансии российских брендов на рынок ОАЭ как элемента культурной дипломатии.

### **Поколение Z в контексте «мягкой силы»**

Поколение Z («зумеры») охватывает категорию индивидов, рожденных ориентировочно в период с 1995–1997 по 2010–2012 гг. Точные хронологические границы данного поколения остаются дискуссионными, поскольку его идентификация обусловлена не столько хронологическими рамками, сколько социально-культурным контекстом, в котором происходило формирование коллективного сознания. Представители поколения Z социализировались в условиях интенсивного развития цифровых технологий, что оказало фундаментальное воздействие на их ценностные установки, модели восприятия и коммуникативное поведение.

Данное поколение является первым в истории, для которого использование мобильных устройств, доступ к Интернету и активное участие в цифровых коммуникационных средах были неосознанной нормой с раннего возраста. Их повседневная практика строится на постоянном взаимодействии с глобальным медиапространством, где традиционные культурные и географические границы нивелируются<sup>1</sup>. Поведенческие характеристики поколения включают выраженную склонность к многозадачности, развитое критическое мышление, прагматичную ориентацию в социально-экономических вопросах, а также высокий уровень гражданской вовлеченности, проявляющийся в участии в общественных инициативах и движениях.

Именно эта, активная в медиапространстве аудитория приобретает особое значение в контексте внешнеполитических изменений, происходящих в последние годы. На этом фоне двусторонние отношения между Российской Федерацией и Объединенными Арабскими Эмиратами (ОАЭ) демонстрируют переход к более содержательному и многослойному формату взаимодействия. Партнерство охватывает не только экономику и политику, но также культуру, образование, туризм и иные сферы, в полной мере отражая стратегическую заинтересованность сторон в укреплении связей. Катализатором данного сближения выступила трансформация международной обстановки: после 2022 г. Россия оказалась в условиях беспрецедентной внешнеполитической изоляции, вызванной санкционным давлением со стороны западных государств. В результате акцент был смещен в сторону взаимодействия с Востоком и странами Глобального Юга<sup>2</sup>, среди которых ОАЭ заняли особое место – как экономический

---

<sup>1</sup> Meet Generation Z: Characteristics and Values of America's Most Diverse Generation // The Self. – 03.06.2023. – URL: <https://www.theshelf.com/insights/generation-z-characteristics> (дата обращения: 10.07.2025).

<sup>2</sup> Маргелов М.В. Россия и Глобальный Юг: перспективы движения навстречу // РСМД. – 07.11.2024. – URL: <https://russiancouncil.ru/analytics-and-comments/comments/rossiya-i-globalnyy-yug-perspektivy-dvizheniya-navstrechu/> (дата обращения: 10.07.2025).

партнер, логистический и финансовый хаб, а также как площадка для ведения культурного и гуманитарного диалога.

Такой нейтралитет ОАЭ отражает их прагматичный и гибкий внешне-политический курс. Например, в период катарского кризиса 2017–2021 гг.<sup>3</sup> и в контексте заключения Авраамских соглашений с Израилем в 2020 г.<sup>4</sup> Эмираты продемонстрировали репутацию государства, способного действовать независимо от региональных или глобальных кризисов и строить внешнюю политику, исходя из собственных национальных интересов<sup>5</sup>. С этой же позиции власти страны подошли к ситуации с Украиной и анти-российскими санкциями, отказавшись их поддерживать, и продолжив экономическое и политическое взаимодействие с Москвой. На текущем этапе ОАЭ стали хабом не только для российской торговли, но и для релокации частного капитала, IT-бизнеса и творческих индустрий.

ОАЭ сегодня – это не просто «нейтральная территория», а высокотехнологичный, финансово развитый и стратегически расположенный узел, привлекающий инвесторов со всего мира. По данным, за 2024 г. объем товарооборота с Россией составил 10 млрд долл.<sup>6</sup>, а количество зарегистрированных российских компаний в свободных экономических зонах Эмиратов превысило 4000<sup>7</sup>.

На этом фоне наблюдается новое, иное явление – экспорт не ресурсов или военных технологий, а городской культурной среды и потребительских практик. С 2022 г. в Дубае один за другим открываются флагманские магазины, рестораны и рор-уп пространства российских брендов<sup>8</sup>, прежде всего ориентированных на поколение Z. Среди таких брендов – сеть go-to напитков PIMS, которая открыла заведение в районе City Walk в

---

<sup>3</sup> Саенко А.В. Катарский дипломатический кризис 2017–2021 гг.: причины кризиса и пути его разрешения // Современная научная мысль. – 2024. – № 3. – С. 146–153. – DOI: 10.24412/2308-264X-2024-3-146-153.

<sup>4</sup> Abraham Accords Peace Agreement: Treaty of Peace, Diplomatic Relations and Full Normalization Between the United Arab Emirates and the State of Israel (entered into force on September 15, 2020) // U.S. Department of State. – URL: [https://www.state.gov/wp-content/uploads/2020/09/UAE\\_Israel-treaty-signed-FINAL-15-Sept-2020-508.pdf](https://www.state.gov/wp-content/uploads/2020/09/UAE_Israel-treaty-signed-FINAL-15-Sept-2020-508.pdf) (дата обращения: 11.07.2025).

<sup>5</sup> Ulrichsen K.C. Israel and the Arab Gulf States: Drives and Directions of Change // Baker Institute for Public Policy. Center for the Middle East. – 2016. – 14 p.

<sup>6</sup> Товарооборот России и ОАЭ в 2024 г. составил около \$10 млрд // ТАСС. – 11.02.2025. – URL: <https://tass.ru/ekonomika/23162551> (дата обращения: 11.07.2025).

<sup>7</sup> Количество новых российских компаний в ОАЭ в 2024 г. выросло в 2,5 раза // Forbes. – 06.03.2025. – URL: <https://www.forbes.ru/biznes/532107-kolicestvo-novyh-rossijskih-kompanij-v-oae-v-2024-godu-vyroslo-v-2-5-raza> (дата обращения: 25.07.2025).

<sup>8</sup> 24 российских ритейлера вышли на рынок Дубая в 2022–23 гг. // Profashion. – 16.10.2023. – URL: <https://profashion.ru/business/retail/24-rossiyskikh-riteylera-vyshli-na-rynok-dubaya-v-2022-23-gg/> (дата обращения: 12.07.2025).

Дубае<sup>9</sup>, сеть магазинов парфюмерии и косметики «Золотое Яблоко», вышедшая на рынок ОАЭ в 2024 г., магазин массмаркет одежды Lime, «Кофемания» и др. Их присутствие воспринимается как «экспорт повседневности», где привычная городская эстетика мегаполисов России (особенно Москвы) транслируется в международное пространство.

С точки зрения международных отношений это явление можно интерпретировать как форму «мягкой силы», концепцию которой предложил американский политолог Джозеф Най. Согласно его теории, культурное влияние, привлекательность ценностей и образа жизни страны могут быть не менее эффективны в международной политике, чем военное или экономическое принуждение<sup>10</sup>. В контексте ОАЭ «зумерские» бренды становятся каналом такой «мягкой силы», способным воздействовать не через политические послания, а через опыт повседневного потребления – кофе, косметику, ресторанный еду, эстетизацию досуга.

Россия, по сути, экспортирует через эти бренды репрезентацию урбанистической, визуальной и потребительской культуры мегаполиса, одновременно укрепляя эмоциональную привязку российских эмигрантов, туристов и местной молодежи к «московскому стилю жизни». Это новая форма публичной дипломатии, особенно актуальная в условиях, когда традиционные каналы культурного влияния (как, например, произведения классической литературы или научная дипломатия) уступают место гибридным, визуальным, быстро воспроизводимым форматам<sup>11</sup>.

Успешное продвижение российских брендов, ориентированных на поколение Z, на рынке Объединенных Арабских Эмиратов представляет собой не просто пример эффективной адаптации бизнеса к внешним рынкам, но свидетельствует о более глубокой трансформации российской внешнеполитической и культурной парадигмы. В условиях изменившейся международной реальности lifestyle-контент (материалы, посвященные повседневной жизни) приобретает функции инструмента «мягкой силы», а сам бренд становится носителем символического капитала государства, транслирующим ценности, образы и культурные коды в транснациональной среде.

---

<sup>9</sup> Dubai: Pims café opening // Superfuture. – 04.02.2025. – URL: <https://superfuture.com/2025/02/new-restaurants-bars/dubai-pims-cafe-opening-2> (дата обращения: 15.07.2025).

<sup>10</sup> Лебедева М.М. «Мягкая сила»: понятие и подходы // Вестник МГИМО Университета. – 2017. – № 3 (54). – С. 214. – DOI: 10.24833/2071-8160-2017-3-54-212-223.

<sup>11</sup> Глебов М.С. Элементы и механизмы новой публичной дипломатии во внешней политике государства // Государственное управление. Электронный вестник. – 2018. – № 68. – С. 284. – DOI: 10.24411/2070-1381-2018-00042.

## Особенности культуры потребления поколения Z

Культура потребления поколения Z формируется на пересечении ценностей индивидуализма, заботы о себе и эстетического самовыражения. «Зумеры» демонстрируют устойчивый интерес к ментальному и физическому здоровью, активно используя цифровые инструменты и приложения для контроля и улучшения общего самочувствия. Согласно данным ContentGrip, 70% представителей данного поколения считают важным уделять внимание психическому состоянию, а 56% – физической активности<sup>12</sup>. Урбанистическая направленность, интерес к экологичной среде и высокие требования к качеству жизни становятся важными ориентирами в формировании их повседневных практик.

Эстетические предпочтения «зумеров» включают в себя стремление к эксперименту и принадлежности к различным микротенденциям, известным под общим понятием «кор» (от англ. core). Стили, такие как quiet luxury (акцент на элегантности и качестве материалов), clean girl (акцент на минимализме, чистоте и естественности), и другие, становятся символами социального и визуального самовыражения<sup>13</sup>. Важнейшую роль в формировании и распространении этих микротрендов играет TikTok – ключевая платформа, задающая ритм эстетического и культурного потребления молодежи.

С одной стороны, TikTok создает условия для персонализированного самовыражения: благодаря алгоритмически выстроенной ленте контента пользователь ощущает себя субъектом культурного производства и участником глобального нарратива. Платформа поощряет локальные формы эстетики, ниши и субкультуры, усиливая индивидуализацию цифрового опыта. С другой стороны, TikTok превращает индивидуальные и локальные тренды в глобальные культурные феномены. Элементы визуального стиля, музыка, поведенческие паттерны и эстетики, зародившиеся в отдельных сообществах, быстро трансформируются в универсальные культурные маркеры, узнаваемые в различных социокультурных контекстах – от США и Южной Кореи до стран Ближнего Востока<sup>14</sup>.

Так, TikTok выступает связующим звеном между уникальностью и массовостью: он одновременно способствует ощущению индивидуаль-

---

<sup>12</sup> Reaching Gen Z through self-care: brand strategies that actually work // Content Grip. – 27.03.2025. – URL: <https://www.contentgrip.com/gen-z-self-care-trends> (дата обращения: 15.07.2025).

<sup>13</sup> Doshi S., Sirohi M., Rao K., Mishra A. Gen-Z's engagement with micro-cores: Exploring aesthetics and identity in contemporary times // Fashion, Style & Popular Culture. – 2016. – DOI: 10.1386/fspc\_00280\_1.

<sup>14</sup> Micro-trends are dead. Long live the vibe // Vogue. – 28.01.2025. – URL: <https://www.voguebusiness.com/story/fashion/micro-trends-are-dead-long-live-the-vibe> (дата обращения: 18.07.2025).

ности и производит культурную норму, реплицируемую на глобальном уровне. Именно в этом медиапроцессе поколение Z становится транснациональным культурным агентом, способным формировать образы, которые приобретают политико-культурную значимость в международном пространстве.

Отношение «зумеров» к брендам также претерпело качественные изменения: для них бренд – это не только потребительский выбор, но и способ самоидентификации, инструмент выражения личных убеждений и ценностей. Предпочтение отдается компаниям, демонстрирующим приверженность социально значимым принципам – инклюзивности, устойчивому развитию, экологической ответственности. В этой связи бренды, транслирующие социальную миссию, получают высокий уровень вовлеченности и лояльности со стороны целевой аудитории<sup>15</sup>.

Характерные примеры – косметический бренд Rare Beauty, основанный Селеной Гомес, акцентирующий внимание на ментальном здоровье и инклюзивности, а также Patagonia, символ экологически сознательного потребления. Успех этих брендов демонстрирует запрос поколения Z на соответствие между ценностной ориентацией бренда и личными установками потребителя<sup>16</sup>.

Так, представители поколения Z, обладающие высоким уровнем цифровой компетенции и глобальной взаимосвязанности, выступают в роли медиаторов культурных кодов и трансляторов новых социальных норм. Их влияние охватывает широкий спектр сфер – от моды и красоты до технологических решений и образовательных инициатив, формируя вектор глобальных культурных и потребительских трансформаций.

### **Экспорт российских брендов в ОАЭ**

Поколение Z играет важнейшую роль в процессе транснациональной медиатизации культурных норм, выступая активными агентами распространения ценностей и эстетик через бренды и цифровые платформы. В этом контексте российские бренды, такие как PIMS, «Золотое Яблоко», LIMÉ и «Кофемания», приобретают значение инструментов «мягкой силы», способствуя продвижению образа российского лайфстайла за рубежом, в частности в Объединенных Арабских Эмиратах.

Так, бренд PIMS, основанный в 2019 г. Артуром Шустериовасом и Глебом Голубевым, представляет собой синтез современной чайной куль-

---

<sup>15</sup> The power of Gen Z aesthetic: How brands are adapting to a new generation's values // Emplifi. – 24.04.2023. – URL: <https://emplifi.io/resources/blog/brands-gen-z-aesthetic> (дата обращения: 18.07.2025).

<sup>16</sup> Reaching Gen Z through self-care: brand strategies that actually work // Content Grip. – 27.03.2025. – URL: <https://www.contentgrip.com/gen-z-self-care-trends> (дата обращения: 25.07.2025).

туры и эстетики, ориентированной на молодежную аудиторию. Из локального московского проекта он трансформировался в транснациональный формат, открыв заведения в Дубае – в частности, в Jumeirah Beach Residence и Dubai Hills<sup>17</sup>. PIMS предлагает потребителю не просто напитки, но целостный культурный опыт, в котором сочетаются элементы креативной городской среды, визуальной эстетики и интернациональных трендов. Дизайн кафе, разработанный студией KIDZ, основан на природных мотивах (пустыня, море) и реализован в виде нейтральных цветовых решений, плавных форм и органичных текстур, что способствует созданию пространства, ассоциируемого с уютом и актуальностью<sup>18</sup>.

Концепция бренда строится на трех ключевых компонентах – атмосфере, визуальном контенте и сообществе. Активное использование социальных сетей, таких как Instagram<sup>19</sup> и TikTok, позволяет формировать устойчивый визуальный нарратив, в котором потребитель позиционируется не только как клиент, но и как участник определенной культурной сцены. Такая модель коммуникации обеспечивает высокий уровень вовлеченности и лояльности среди молодежной аудитории, как в России, так и за ее пределами. В ОАЭ бренд вписывается в мультикультурную среду, формируя позитивный имидж России через практики повседневного потребления и визуального взаимодействия. В этом контексте деятельность PIMS может рассматриваться как проявление «мягкой силы», ориентированной не на официальные дипломатические дискурсы, а на формирование симпатии через креативные и эмоциональные каналы.

Другим примером подобной стратегии является российский косметический ритейлер «Золотое Яблоко», который активно расширяет свое присутствие на рынке Ближнего Востока. Запуск онлайн-магазина в ОАЭ с последующей доставкой по эмиратам и анонсируемое открытие первого физического магазина в Дубае свидетельствуют о целенаправленной политике выхода на международную арену. При этом «Золотое Яблоко» адаптирует свои маркетинговые стратегии к культурным и потребительским установкам поколения Z, превращаясь из розничной сети в полноценный культурный феномен.

Компания использует TikTok как основную платформу для взаимодействия с аудиторией, публикуя видеоконтент, связанный с обзорами продукции, распаковками и бьюти-советами. Активные инвестиции в визуальные решения и бренд-коммуникацию (включая сайт, социальные сети,

---

<sup>17</sup> Dubai: Pims café opening // Superfuture. – 04.02.2025. – URL: <https://superfuture.com/2025/02/new-restaurants-bars/dubai-pims-cafe-opening-2> (дата обращения: 15.07.2025).

<sup>18</sup> PIMS Dubai Mall Tea Cafe // Hospitality Snapshots. – URL: <https://hospitalitysnapshots.com/projects/30196/pims-dubai-mall-tea-cafe> (дата обращения: 20.07.2025).

<sup>19</sup> Деятельность компании Meta Platforms Inc., а также принадлежащих ей социальных сетей Facebook и Instagram, является экстремистской и запрещена на территории Российской Федерации.

рекламные кампании) способствуют формированию узнаваемого эстетического кода. За счет использования механик геймификации и эмоционального вовлечения каждая покупка воспринимается как элемент уникального потребительского опыта. Это превращает бренд в символ эстетического и эмоционального потребления, создавая дополнительную ценность и укрепляя его репутацию как культурного актора нового типа.

Российский бренд LIMÉ, основанный в 2008 г. в Самаре, демонстрирует устойчивую стратегию интернационализации, активно расширяя свое присутствие на зарубежных рынках. Позиционируя себя как премиальный бренд сегмента масс-маркета, LIMÉ предлагает продукцию, сочетающую в себе высокое качество тканей и актуальные дизайнерские решения, ориентированные на формирование элегантного и современного повседневного стиля.

Открытие первого розничного магазина LIMÉ в Объединенных Арабских Эмиратах состоялось в декабре 2023 г. в торговом центре Dubai Hills Mall. Вслед за успешным запуском, в апреле 2025 г. бренд открыл вторую торговую точку в Mirdif City Centre в Дубае, что стало важным этапом в расширении присутствия LIMÉ на рынке стран Персидского залива<sup>20</sup>. Бренд быстро завоевал интерес потребителей, что обусловлено гармоничным сочетанием доступной ценовой политики, актуальности модных решений и общего позиционирования как стильного и инклюзивного бренда для молодой аудитории.

LIMÉ активно коммуницирует с поколением Z, предлагая коллекции, ориентированные на актуальные глобальные тренды, включая бохо-эстетику и романтический минимализм. Характерными особенностями продукции являются использование легких тканей, нейтральная цветовая палитра и воздушные силуэты, что делает бренд особенно привлекательным для потребителей, ориентированных на комфорт и эстетику. Кроме того, LIMÉ демонстрирует высокий уровень культурной адаптивности, создавая специальные коллекции, приуроченные к ключевым религиозным и культурным событиям, например, капсульные коллекции к Рамадану, что способствует укреплению связи с местным потребителем.

Успех LIMÉ на рынке ОАЭ объясняется не только стилистическим соответствием ожиданиям аудитории, но и гибкой маркетинговой стратегией, включающей активное присутствие в социальных сетях и визуальную адаптацию контента. Таким образом, бренд эффективно интегрируется в культурную и потребительскую среду региона, укрепляя позиции российского fashion-сектора в глобальной системе креативных индустрий.

Одновременно с этим российская сеть кафе Кофемания предпринимает шаги по выходу на рынок ОАЭ. Планируется открытие первого заведения в Дубае, в районе Dubai Hills, рядом с пекарней Bakerist. Несмотря

---

<sup>20</sup> 20 finds to love and shop right now at LIMÉ // Emirates Women. – 19.05.2024. – URL: <https://emirateswoman.com/20-finds-to-love-and-shop-right-now-at-lime/> (дата обращения: 25.07.2025).

на отсутствие точной даты открытия, подготовительные работы уже начаты, что свидетельствует о стратегическом намерении бренда представить российскую модель кофейной культуры в международном контексте<sup>21</sup>.

«Кофемания» зарекомендовала себя в Москве как пространственный и социальный феномен, объединяющий элементы гастрономии, культуры и городской повседневности. Заведения сети ориентированы не только на высокое качество кофе и кухни, но и на создание продуманного архитектурного и интерьерного пространства, что делает их привлекательными для представителей креативных индустрий, IT-сектора и молодежных сообществ. Потенциальное открытие в Дубае нацелено на воспроизведение аналогичной атмосферы – пространства для неформального общения, работы и культурного обмена среди местных жителей и экспатриантов.

Экспансия «Кофемании» в ОАЭ может рассматриваться как форма культурного экспорта, в которой российская модель гостеприимства и представление об «уют» репрезентируются в новом геополитическом и культурном контексте. Совмещение высокого качества услуг с доступной атмосферой позволяет бренду претендовать на позицию востребованного городского пространства, способствующего формированию позитивного имиджа России через инструменты «мягкой силы» и креативного потребления.

В условиях трансформации глобального медиапространства и роста влияния цифровых сообществ происходит качественное переосмысление механизмов культурной дипломатии. Традиционные формы публичной дипломатии, опирающиеся преимущественно на институциональные ресурсы государства и официальные коммуникационные каналы, утрачивают монополию на формирование международного имиджа. На смену им приходит новая парадигма, условно обозначаемая как «культурная дипломатия 2.0», в которой ключевую роль начинают играть негосударственные акторы – прежде всего молодежные бренды, формирующие и транслирующие культурные коды в цифровой среде и за ее пределами.

Продвижение локальных брендов на международные рынки сопровождается не только экспансией потребительской продукции, но и транснациональной трансляцией символических значений, поведенческих паттернов, эстетических предпочтений и элементов национального культурного капитала. В этом контексте бренд начинает выполнять функции культурного медиатора, репрезентируя неофициальный образ страны происхождения. Его коммуникационная мощность обусловлена способностью воздействовать на эмоционально-идентификационные структуры потребителя, превращаясь, по сути, в неформальное посольство культуры в принимающем обществе.

---

<sup>21</sup> Крупные российские сети кофеен собираются в ОАЭ // Forbes. – 21.03.2025. – URL: <https://www.forbes.ru/franchises/533206-krupnye-rossijskie-seti-kofeen-sobirautsa-v-oe> (дата обращения: 25.07.2025).

Концепция «мягкой силы», разработанная Дж. Найем, подчеркивает привлекательность культуры и ценностей как одного из наиболее эффективных инструментов международного влияния, альтернативного прямому политическому и экономическому воздействию<sup>22</sup>. Применительно к российским реалиям можно констатировать, что бренды нового поколения – такие как PIMS, «Золотое Яблоко», LIMÉ и «Кофемания» – при выходе на рынок Объединенных Арабских Эмиратов осуществляют экспорт не только товаров и услуг, но и социокультурных образов современной России. Особое внимание при этом уделяется эстетике городской молодежной культуры, цифровому языку и практикам потребления поколения Z, что усиливает потенциал «мягкой силы» за счет аффективного включения локальных и транснациональных аудиторий.

Более того, молодежные бренды, действующие за пределами страны происхождения, выполняют функцию пространств культурной консолидации. Они становятся точками сборки диаспоральной идентичности, объединяя представителей мигрантских и экспатриантских сообществ на основе общего символического капитала – языка, памяти, привычек и культурных практик. Такие пространства играют роль неформальных культурных центров, способствуя как воспроизводству, так и трансформации национальной идентичности в условиях глобальной мобильности. Таким образом, брендинг и повседневные практики потребления встраиваются в поле культурной дипломатии, формируя новые форматы культурного присутствия в международном контексте.

В логике современной трансформации культурной дипломатии присутствие таких российских брендов, как PIMS или «Золотое Яблоко» на рынке Объединенных Арабских Эмиратов, следует интерпретировать не только как реализацию коммерческих проектов, но и как формирование своеобразных социокультурных хабов. Эти пространства играют роль центров притяжения для русскоязычной городской диаспоры, в которых осуществляется синтез локальных идентичностей с элементами глобальной цифровой культуры. Следовательно, бренд выступает не только как медиатор потребительских практик, но и как канал воспроизводства культурной памяти и символической принадлежности в условиях миграционного разрыва.

\* \* \*

Молодое поколение, прежде всего представители поколения Z, все более активно вовлекается в процессы культурной дипломатии, при этом их участие носит не институциональный, а сетевой и медиаопосредованный характер. «Зумеры» становятся носителями и распространителями

---

<sup>22</sup> Nye J. Soft Power: The Means to Success in World Politics. – New York: Public Affairs, 2004. – 191 p.

культурных кодов не посредством государственной репрезентации, а за счет активного участия в цифровом потреблении, генерации визуального контента и взаимодействия в социальных сетях. Их повседневные практики – от выбора брендов до участия в онлайн-флешмобах – формируют новые каналы символического влияния, встраиваясь в парадигму «мягкой силы» как формы аффективного и культурного воздействия.

Социальные платформы, такие как TikTok, Instagram и Telegram, становятся важнейшими пространствами неофициальной культурной дипломатии. В этих цифровых экосистемах бренды, ориентированные на поколение Z, обретают статус культурных маркеров, а акты потребления приобретают символический характер, превращаясь в проявление групповой идентичности, социального позиционирования и принадлежности к глобализированной молодежной культуре. В этом контексте наблюдается постепенный отход от классической top-down («сверху-вниз») модели публичной дипломатии, в которой центральную роль играли государственные институты – министерства иностранных дел, культурные центры, вещательные корпорации. Им на смену приходит bottom-up («снизу-вверх») стратегия, в которой субъектами культурной репрезентации выступают частные акторы, инфлюенсеры и молодежные сообщества.

Данная модель отличается гибкостью, деполитизированностью и высокой степенью адаптивности к цифровым форматам коммуникации, что делает ее особенно эффективной в условиях медийно насыщенного и фрагментированного информационного пространства. Поколение Z в этой конфигурации выступает не просто как объект культурного влияния, а как его активный агент: их вовлеченность в продвижение брендов через цифровые каналы превращает повседневное потребление в механизм экспорта символических смыслов, репрезентирующих современный урбанистичный, стильный и инклюзивный образ России.

Таким образом, российские молодежные бренды, выходящие на рынок ОАЭ, приобретают функцию неформальных инструментов культурной дипломатии. Они укрепляют связи с российской диаспорой, способствуют вовлечению местной молодежи в символическое пространство российской культуры и участвуют в формировании позитивного и актуализированного образа страны за рубежом. Анализ данного феномена подтверждает выдвинутую гипотезу: поколение Z становится новым каналом «мягкой силы» в условиях цифровой эпохи, а экспансия российских брендов в ОАЭ иллюстрирует переход к постинституциональной модели культурного влияния, основанной на сетевой логике, эмоциональной сопричастности и потребительских практиках.

### **Список источников и литературы**

1. Глебов М.С. Элементы и механизмы новой публичной дипломатии во внешней политике государства // Государственное управление. Электронный вестник. – 2018. – № 68. – С. 275–293. – DOI: 10.24411/2070-1381-2018-00042.
2. Количество новых российских компаний в ОАЭ в 2024 г. выросло в 2,5 раза // Forbes. – 06.03.2025. – URL: <https://www.forbes.ru/biznes/532107-kolicestvo-novyh-rossijskih-kompanij-v-oae-v-2024-godu-vyroslo-v-2-5-raza> (дата обращения: 25.07.2025).
3. Крупные российские сети кофеен собираются в ОАЭ // Forbes. – 21.03.2025. – URL: <https://www.forbes.ru/franchises/533206-krupnye-rossijskie-seti-kofeen-sobi-rautsa-v-oae> (дата обращения: 25.07.2025).
4. Лебедева М.М. «Мягкая сила»: понятие и подходы // Вестник МГИМО Университета. – 2017. – № 3 (54). – С. 212–223. – DOI: 10.24833/2071-8160-2017-3-54-212-223.
5. Маргелов М.В. Россия и Глобальный Юг: перспективы движения навстречу // РСМД. – 07.11.2024. – URL: <https://russiancouncil.ru/analytics-and-comments/comments/rossiya-i-globalnyy-yug-perspektivy-dvizheniya-navstrechu/> (дата обращения: 10.07.2025).
6. Саенко А.В. Катарский дипломатический кризис 2017–2021 гг.: причины кризиса и пути его разрешения // Современная научная мысль. – 2024. – № 3. – С. 146–153. – DOI: 10.24412/2308-264X-2024-3-146-153.
7. Товарооборот России и ОАЭ в 2024 г. составил около \$10 млрд // ТАСС. – 11.02.2025. – URL: <https://tass.ru/ekonomika/23162551> (дата обращения: 11.07.2025).
8. 24 российских ритейлера вышли на рынок Дубая в 2022–23 гг. // Profashion. – 16.10.2023. – URL: <https://profashion.ru/business/retail/24-rossiyskikh-riteylera-vyshli-na-rynok-dubaya-v-2022-23-gg/> (дата обращения: 12.07.2025).
9. Abraham Accords Peace Agreement: Treaty of Peace, Diplomatic Relations and Full Normalization Between the United Arab Emirates and the State of Israel (entered into force on September 15, 2020) // U.S. Department of State. – 2020. – URL: [https://www.state.gov/wp-content/uploads/2020/09/UAE\\_Israel-treaty-signed-FINAL-15-Sept-2020-508.pdf](https://www.state.gov/wp-content/uploads/2020/09/UAE_Israel-treaty-signed-FINAL-15-Sept-2020-508.pdf) (дата обращения: 11.07.2025).
10. Doshi S., Sirohi M., Rao K., Mishra A. Gen-Z's engagement with micro-cores: Exploring aesthetics and identity in contemporary times // Fashion, Style & Popular Culture. – 2016. – DOI: 10.1386/fspc\_00280\_1.
11. Dubai: Pims café opening // Superfuture. – 04.02.2025. – URL: <https://superfuture.com/2025/02/new-restaurants-bars/dubai-pims-cafe-opening-2> (дата обращения: 15.07.2025).
12. Meet Generation Z: Characteristics and Values of America's Most Diverse Generation // The Self. – 03.06.2023. – URL: <https://www.theself.com/insights/generation-z-characteristics> (дата обращения: 10.07.2025).

13. Micro-trends are dead. Long live the vibe // Vogue. – 28.01.2025. – URL: <https://www.voguebusiness.com/story/fashion/micro-trends-are-dead-long-live-the-vibe> (дата обращения: 18.07.2025).
14. Nye J. Soft Power: The Means to Success in World Politics. – New York: Public Affairs, 2004. – 191 p.
15. PIMS Dubai Mall Tea Cafe // Hospitality Snapshots. – URL: <https://hospitalitysnapshots.com/projects/30196/pims-dubai-mall-tea-cafe> (дата обращения: 20.07.2025).
16. Reaching Gen Z through self-care: brand strategies that actually work // Content Grip. – 27.03.2025. – URL: <https://www.contentgrip.com/gen-z-self-care-trends> (дата обращения: 15.07.2025).
17. The power of Gen Z aesthetic: How brands are adapting to a new generation's values // Emplifi. – 24.04.2023. – URL: <https://emplifi.io/resources/blog/brands-gen-z-aesthetic> (дата обращения: 18.07.2025).
18. Ulrichsen K.C. Israel and the Arab Gulf States: Drives and Directions of Change // Baker Institute for Public Policy. Center for the Middle East. – 2016. – 14 p.
19. 20 finds to love and shop right now at LIMÉ // Emirates Women. – 19.05.2024. – URL: <https://emirateswoman.com/20-finds-to-love-and-shop-right-now-at-lime/> (дата обращения: 25.07.2025).