

УДК 811.111

<https://doi.org/10.33619/2414-2948/129/72>

ФУНКЦИОНИРОВАНИЕ ЯЗЫКОВ В СФЕРЕ ДЕЛОВОГО БИЗНЕСА КЫРГЫЗСТАНА (СОЦИОЛИНГВИСТИЧЕСКИЙ АСПЕКТ)

©Григорьева О. А., SPIN-код: 7592-3799, Кыргызско-российского славянского университета, г. Бишкек, Кыргызстан, olga.mama1501@gmail.com

©Кононенко С. А., SPIN-код: 6771-5371, Кыргызско-российского славянского университета г. Бишкек, Кыргызстан, kononenko.sofia.22@gmail.com

FUNCTIONING OF LANGUAGES IN THE SPHERE OF BUSINESS IN KYRGYZSTAN (SOCIOLINGUISTIC ASPECT)

©Grigorieva O., SPIN-code: 7592-3799, Kyrgyz-Russian Slavic University, Bishkek, Kyrgyzstan, olga.mama1501@gmail.com

©Kononenko S., SPIN-code: 6771-5371, Kyrgyz-Russian Slavic University, Bishkek, Kyrgyzstan, kononenko.sofia.22@gmail.com

Аннотация. В рамках современных социолингвистических исследований большую актуальность для описания лингвистического ландшафта в разных регионах мира приобретает анализ лингвистических практик с применением методов социологии. Научная значимость предмета исследования определяется недостаточной изученностью языковой ситуации в Кыргызстане как в отечественной, так и в зарубежной социолингвистике. В статье представлено описание языковых стратегий, используемых в сфере организованной торговли (на примере дилерских центров по продаже автомобилей в Кыргызской Республике). Для выявления реального положения дел в обозначенной социальной сфере была разработана программа полевого социолингвистического исследования. Исходя из целей программы, определена цель данной статьи: представить достоверное описание коммуникативных особенностей языков, функционирующих в столице КР. Авторами решаются следующие задачи: охарактеризовать существующие на практике подходы к трактовке языковых возможностей киргизского, русского и английского языков в данной сфере. В связи с этим особое внимание уделено выявлению социолингвистических корреляций, влияющих на речевой дискурс в регионе. Исследование было проведено на основе ответов респондентов, обработанных методами математической статистики с последующей интерпретацией данных. Объем проанализированных ответов составил 360 единиц. По завершении исследования были получены следующие результаты: среди сотрудников выбранных объектов 92% составляют билингвы (киргизско-русский билингвизм) и монолингвы (русскоязычные), которые осуществляют свободное переключение языковых кодов при устном общении с клиентами, а в письменной документации предпочтение отдают русскому и английскому языкам. Собранный практический материал представляет научную ценность для языкового планирования и регулирования, что способствует выработке языковой политики и построению гармоничной языковой модели в регионе.

Abstract. In the context of contemporary sociolinguistic research, the analysis of linguistic practices using sociological methods is becoming increasingly important for describing the linguistic landscape in different regions of the world. The scientific significance of this research subject is determined by the insufficient study of the linguistic situation in Kyrgyzstan within both domestic and international sociolinguistics. This article describes the linguistic strategies used in organized trade, specifically using car dealerships in the Kyrgyz Republic as an example. To identify the actual

state of affairs in this social sphere, a sociolinguistic field research program was developed. Based on the program's objectives, the purpose of this article is to present a reliable description of the communicative characteristics of the languages used in the capital of the Kyrgyz Republic. The authors address the following objectives: to characterize existing approaches to interpreting the linguistic potential of the Kyrgyz, Russian, and English languages in this area. In this regard, special attention is paid to identifying sociolinguistic correlations influencing speech discourse in the region. The study was conducted based on data collected from respondents, processed using mathematical statistical methods, and followed by data interpretation. A total of 360 responses were analyzed. The following results were obtained: 92% of the employees at the selected facilities are either Kyrgyz-Russian bilinguals or Russian-speaking monolinguals. They switch freely between languages when communicating verbally with clients and prefer Russian and English for written documentation. The collected practical data provides scientific value for language planning and regulation, contributing to the development of language policy and the construction of a harmonious language model in the region.

Ключевые слова: языковая ситуация, языковое планирование, билингвизм, языковые стратегии, формы и сферы функционирования языков, автохтонный язык.

Keywords: language situation, language planning, bilingualism, language strategies, forms and spheres of language functioning, autochthonous language.

Языковая ситуация в Кыргызстане определяется целым рядом факторов, такими как: языковая политика, геополитическая и стратегическая направленность, демографическая ситуация и экономическое сотрудничество в регионе [1].

Республика имеет тесные международные связи со всеми странами Евразийского пространства в виде партнерства, что закреплено в договорах по экономическому, культурному, образовательному и информационному сотрудничеству. Социолингвистические исследования, которые проводятся ежегодно на базе кафедры русской филологии Кыргызско-Российского Славянского университета показывают, что сферы функционирования русского языка, его изучение и использование находятся в зависимости от различных факторов. На этот процесс на протяжении 20 лет влияют следующие моменты: значительное сокращение доли русского и русскоязычного населения, государственная политика в отношении русского языка, состояние системы образования, работа СМИ и русскоязычного сегмента интернета, а также других средств трансляции русского языка в нерусскую языковую среду [2].

Следует отметить, что в 2000 году был принят Закон об официальном языке, в котором установлены правовые аспекты функционирования русского языка [3].

В Республике на законодательном уровне определены аспекты использования государственного (кыргызского) и официального (русского) языков [4].

Правовые акты регулируют также витальность языков *миноритарных этносов* [5], которых насчитывается по данным национального комитета по статистике КР около 80 [6].

Сравнение распространенности русского языка с распространенностью кыргызского в настоящее время показывает, что идет постепенная и существенная замена первого языка вторым. Кыргызский язык сейчас успешно интегрируют в делопроизводство и цифровизацию всей страны. Многочисленные официальные интернет-ресурсы имеют интерфейс для предоставления возможности выбора языкового кода (некоторые включают английский язык). Вместе с этим, русский язык использует для общения более половины активного населения, владеющего родным кыргызским языком. Такая расстановка языковых интересов и реалий

позволяет говорить о том, что русский язык используется не только как инструмент *межнационального общения*, но и в других сферах, параллельно с кыргызским языком [7].

Для успешной интеграции в экономическое пространство Евразийского союза в различных сферах жизни общества наблюдается активное использование русского языка на всех языковых уровнях (A1 – A2, B1 – B2, C1 – C2) [8].

Исходя из озвученных реалий была обозначена актуальность проведенного полевого социолингвистического обследования, результаты которого легли в основу данной статьи. Новизна представленных здесь данных состоит в том, что впервые в столице КР в июне 2025 года было проведено исследование на предмет выявления частоты использования конкретного языкового кода при различных коммуникативных ситуациях. В качестве **объекта** исследования были выбраны коммерческие организации (здесь: автоцентры), занимающиеся продажей автомобилей известных мировых марок (Toyota, Lexus) и предоставляющие спектр различных автомобильных услуг.

Целью данного исследования было выявление и описание языковой среды, коммуникативных стратегий, языковых особенностей рекламных текстов, анализ особенностей общения по *экстра- и интралингвистическим параметрам* в выбранных социумах [9].

Объектами исследования выступили дилеры торговых марок Toyota, Lexus и автосалон ASIAMOTORS. Материалом исследования послужили данные, полученные в результате обработки собранного социолингвистического материала.

В ходе полевого исследования применялись методы анкетирования, интервьюирования, свободного наблюдения [9].

Были проанализированы официальные страницы, рекламные средства информации (публикации и т.д.). В качестве основных методов исследования были использованы следующие методы социальной лингвистики: метод сбора материала (наблюдение, опрос, интервью, анализ информации на сайтах), методы обработки материала, методы оценки достоверности социолингвистических данных (интерпретация, реинтерпретация, метод численной таксономии) [7, 10].

В рабочую группу по сбору информации и проведению анкетирования были включены студенты КРСУ группы ГФ-2-23 (10 человек), которые проходили под руководством автора учебную социолингвистическую практику. В соответствии с программой социолингвистического исследования в выборку было включено 112 человек, что составляет 38% от *генеральной совокупности* общего количества сотрудников, работающих в данной сфере в столице Кыргызстана [7].

Опубликованные ранее автором монографии, справочники, научные и научно-исследовательские статьи по результатам ежегодных студенческих практик являются доказательной базой необходимости сохранения русскоязычного пространства в регионе.

Анкеты состояли из следующих блоков: социальный паспорт респондента, языковая компетентность, сферы общения, языковая среда на рабочем месте, деловые документы в данной организации. Основная цель анкетирования – получить эмпирические данные о языковых предпочтениях, практиках, установках клиентов автосервисов в Бишкеке, а также оценить эффективность языковой коммуникации со стороны персонала и выявить тенденции языковой стратегии данных коммерческих организаций.

Была составлена анкета, в которой вопросы были представлены на кыргызском и русском языках, что способствовало максимальному охвату и речевому комфорту для респондентов. Таким образом, если в генеральную совокупность входит восемь дилерских центров по продаже автомобилей в Бишкеке, то выбранные нами три центра представляют собой

верифицированную выборку. Для обработки полученной информации в программу EXEL была заложена корреляция: 112 человек -100%. Развёрнутый образец анкеты представлен в конце статьи [5]. Итоги математической обработки и лингвистического описания:

Социальный паспорт. Анализ эмпирических данных показал, что в заявленной данной сфере общества работают в основном люди трудоспособного возраста 26-45 лет. Это определяется тем, что данная возрастная категория является поколением, чьи профессиональные компетенции были сформированы после приобретения Кыргызстаном независимости (<https://ruskiymir.ru/publications/341060>), а соответственно, часть из них получила доступ к зарубежному образованию, обучению на специализированных курсах, вебинарах, онлайн-лекциях и тренингах. По гендерному принципу не отмечено ущемлений и дискриминаций, о чём свидетельствует статистика: 70%- мужчины, 30%- женщины. Данные соотношения определяются спецификой, требуемой профессии (специалисты техобслуживания и рабочий персонал). Вопрос по образованию показал, что 30% сотрудников имеют среднее, 45% - среднее специальное, 25% - высшее образование. Отслежена тенденция: специфика профессии-уровень образования, что объясняется определенной базой специальных знаний для работы в данном направлении.

Языковая компетентность. Результаты, полученные в ходе ответов на данный вопрос, показали, что среди респондентов отмечается несовпадение этнической и языковой идентификаций [9].

Всего в обследовании приняло участие 100 лиц киргизской национальности (89%), но в качестве родного, киргизский определен лишь у 79% респондентов. Этот факт свидетельствует о том, что русский язык выступает для некоторого количества госслужащих киргизской национальности в качестве родного. Родной язык — это «материнский язык», автохтонный язык на котором человек начинает свои мыслительные операции с раннего возраста [11].

По данной категории может произойти так называемый языковой сдвиг, когда родной язык заменяется вторым, где последний вытесняет первый из всех сфер деятельности человека [12].

Для выявления языкового портрета респондентов кроме анкетирования был использован метод интервьюирования. Следует отметить, что сотрудники указали преобладание киргизского языка над русским как родного, но 71% отметили русский язык как основной, когда воспитывались в детском саду, обучались в школе и в вузе соответственно. В совокупности оба приёма позволили сделать следующие заключения: процесс обучения, воспитания и образования для респондентов проходил в основном на русском языке (78%). Данный модуль вопросов позволил предположить, что в сфере образования в столице Кыргызстана превалирует русский язык и уровень знания русского языка сотрудниками бизнес структур более высокий, чем уровень знания киргизского. Анализ ответов респондентов на вопросы интервьюирования показывает, что вузы Кыргызстана постепенно переходят на государственный язык. Следует отметить, что обучение в вузе — это период, когда студенты формируются как будущие специалисты и профессионалы в своей отрасли. Спецтерминология, которую получали технические служащие, была представлена им в основном на русском языке. Уровень языковой компетенции был предопределен еще и тем, что в вузах респонденты овладели литературной формой русского языка. Для большинства он стал основой для формирования понятийного аппарата, выражения личных суждений и умозаключений. Примечательно, что в стране идет увеличение количества образованных людей со знанием английского языка. Образование на английском языке получили 3,2% сотрудников, а владеют им на уровне B1-B2 64%. Данный факт полностью подтверждает правильную тактику, предложенную правительством Кыргызской Республики в рамках

Целевой программы по развитию поликультурного и многоязычного образования в Кыргызской Республике (Постановление Кыргызской Республики № 260 от 2 июня 2008 г.) для формирования многоязычного гражданина в нашем обществе. В соответствии с Государственной программой о государственных школах и вузах с начала XXI века стали изучать киргизский язык по определенным программам, что привело к увеличению людей, говорящих на киргизском языке в регионе, к совершенствованию знания литературной формы самими носителями этого языка [13].

В целом отмечается положительная тенденция к развитию не только кыргызско-русского, но и русско-киргызского двуязычия [14].

Особо следует отметить респондентов 40-50 лет, которые изучали государственный язык самостоятельно на курсах — 15%. Современная социальная ситуация в языковых коллективах определила необходимость изучения киргизского языка для успешной карьеры и продвижения по службе.

Сферы общения и СМИ. По результатам обследования было установлено, что в повседневной сфере общения 92% респондентов используют два языковых кода, что позволяет говорить о несбалансированном двуязычии в регионе. Киргизско-русский билингвизм сформировался более ста лет назад и прошёл разные стадии развития. В настоящее время в связи с действующим языковым законодательством все госслужащие, преподаватели, врачи обязаны владеть государственным языком на уровне В2-С1. Данные изменения, внесенные в августе 2025 года вызваны современными требованиями языкового ландшафта республики [14].

Тем не менее, в анкетах 78% респондентов отметили языковые вкрапления в разных позициях: текст на киргизском + лексика на русском, текст на русском + слова на киргизском доминируют в семейной сфере общения [15].

Данный вариант коммуникации присутствует исключительно в устной форме. Письменные тексты представлены или на государственном, или на официальном языке. Интернет-ресурсы востребованы в 98% на русском языке, что позволяет сотрудникам повышать свою профессиональную компетентность. В ходе обработки результатов анкетирования было установлено, что средства массовой информации востребованы на обоих языках, что говорит о свободном функционировании в этой сфере обеих языковых систем. Сфера общения с клиентами была представлена в трёх вопросах, которые показали на свободную коммуникативную зону, включающую в себя не только государственный и официальный языки, но и английский, китайский, турецкий, японский. Данное языковое многообразие вызвано высокой степенью покупательских потребностей, в частности иностранных граждан.

Проведённое социолингвистическое исследование показало, что в различных сферах общения сотрудники автоцентров используют киргизский, русский, английский и другие языки в зависимости от коммуникации. Ниже представлен точечный анализ центров, расположенных в Бишкеке, по торговле автомобилями мировых брендов. Официальный дилер Toyota по результатам анализа рекламы в интернете, предлагает услуги по продаже новых автомобилей, автомобилей с пробегом, их арендой, сервисному обслуживанию (регламентное ТО, ремонт, кузовной ремонт, специальные сервисные кампании, общий осмотр), продаже оригинальных запчастей и аксессуаров, кредитованием, страхованием. Данный момент требует международной логистики, работы межгосударственной таможни и руководства инструкций по эксплуатации автомобилей, что в свою очередь влияет на актуальность формирования полилингвальной личности в столице Кыргызстана [5].

Коммуникативные характеристики «Тойота Центр Бишкек», «ASIAMOTORS», «Lexus» определяются через описание сайтов, где доминирующим языком выступает русский. Весь основной контент сайта (описание моделей, услуг, акций, информации о компании, контакты) представлен на русском языке. На сайтах есть опция переключения языка между русским ("ru") и кыргызским ("kg"). Это указывает на функционирование билингвизма в регионе и стремление охватить обе языковые группы. Однако, большая часть информации изначально создается на русском, а кыргызские версии могут быть менее полными или быть переводом. Используется стандартная автомобильная терминология на русском языке (комплектация, тест-драйв, сервисное обслуживание, кредитование, гарантия). Основным языком общения с клиентами является русский; это указывает на то, что клиенты преимущественно общаются с сотрудниками на официальном языке и знакомятся с сервисом на удобном им языке. По результатам анкетирования дилеры отметили, что владеют русским языком на уровне B2, C1, C2. Сотрудники, непосредственно контактирующие с клиентами (менеджеры по продажам, сервисные консультанты), владеют и кыргызским языком на уровне B1, B2, C1, что позволяет обслуживать клиентов не только в зависимости от языкового спроса, но и соответствовать требованиям государственной политики по языковому регулированию. В случае необходимости (перевод оригинальной документации) приглашают переводчиков, владеющих английским или японским языками. Внутренняя коммуникация между сотрудниками происходит как на русском, так и на кыргызском языках. Отмечается смешение языковых кодов и языковые вкрапления из английского языка [9].

Анализ отзывов и комментариев из официальных аккаунтов и на агрегаторах показывает, что под постами доминирует русский язык 79%, отзывы на кыргызском с использованием русских или английских слов 21%, что объясняется отсутствием аналогичного термина в кыргызском языке. На Яндекс Картах и 2ГИС 86% отзывов за 6 месяцев 2025 г написаны на русском языке с использованием англицизмов и местных этнонимов. Рекламные тексты носят информационный характер, предоставляя подробные данные о моделях, ценах, условиях покупки и сервиса. Часто встречаются прямые призывы к действию: «Запросить предложение», «Записаться на тест-драйв», «Узнать больше». Реклама выделяет преимущества владения Toyota (надежность, качество, безопасность, специальные предложения). Хотя основной упор делается на факты и характеристики, иногда есть фразы, апеллирующие к желаниям клиента («Ваша безопасность — наш главный приоритет»; «Качественный сервис для клиентов»). В текстах наружной и интернет-рекламы активно используются названия собственных программ и технологий Toyota, как на латинском, так и на кириллическом алфавитах.

Поиск по "Toyota Bishkek social media" привел к аккаунту "AVTO_BEREKE", который выставляет видео через пост с хэштегами, указывающими на Кыргызстан, Россию, Казахстан, Узбекистан. В видео и подписях, как правило, используется русский язык. Хэштеги также преимущественно на русском, но встречаются и на кыргызском ("#кыргызстан", "#ош"). Рекламные тексты в 65% русскоязычные, информативные, официально-деловые, с элементами визуализации.

По результатам анкетирования 87% респондентов отметили, что внутренняя документация (отчеты, инструкции, прайс-листы) ведется на русском языке, как и в большинстве крупных международных компаниях в Кыргызстане, которые являются представителями международных брендов, что разрешено на основании ст. 12 Закона об Официальном языке КР [3].

Тойота Центр Бишкек ориентируется на билингвальную аудиторию Кыргызстана, где русский язык является языком делового общения и широко используется в рекламе, а

кыргызский поддерживается как государственный. На официальном сайте 76% рекламных текстов на русском языке носят информативный, официально-деловой характер с акцентом на преимущества фирмы и призывы к торговой сделке. В социальных сетях русский язык используют 81% клиентов и стиль коммуникации ориентирован на конкретную интернет-платформу Instagram. Таким образом, в результате проведенного социолингвистического обследования мы делаем вывод, что в КР русский язык сохраняет свои позиции как язык бизнеса, рекламы и межнационального общения. Тем не менее, наличие кыргызской версии сайта и возможность получить обслуживание на кыргызском, демонстрирует уважение к государственному языку и стремление к охвату максимально широкой аудитории [16].

Стандартизация и маркетинговые материалы поступают от головной компании Toyota (с русскоговорящих рынков, например, России или Казахстана), что также способствует доминированию русского языка в официальных материалах в данной сфере торговли.

В ходе социолингвистического обследования было проведено интервью с сотрудниками автосалона «ASIAMOTORS», который ранее представлял бренды Renault и Mercedes, а также обслуживал автомобили различных зарубежных марок. Интервью позволило выявить специфику языковой политики, характер общения с клиентами и особенности межкультурной коммуникации в коммерческой среде. Автосалон функционирует в многоязычном пространстве, что напрямую влияет на выбор языков общения. Наиболее часто используются киргизский и русский языки. Несмотря на то, что кыргызский язык преобладает в устной форме, русский активно применяется, особенно в ситуациях международного общения. Сотрудники автосалона также обучаются английскому языку, так как к ним нередко приезжают иностранные клиенты (например, из Франции или Италии). В отдельных случаях используются также французский или корейский языки, особенно при работе с клиентами, покупающими автомобили Hyundai.

Респонденты отметили различия по выбору языкового кода при коммуникации с клиентами из разных стран и регионов. С иностранными клиентами часто требуется более подробная презентация автосалона и услуг, которые требуют дополнительно знания английского, китайского, турецкого, киргизского языков. Также в салоне предусмотрены условия, приближенные к международным стандартам: зона ожидания, в которой реклама размещена на английском языке в 85%. Менеджеры по продажам выделили тот факт, что для эффективного обслуживания иностранцев в штате есть сотрудники, владеющие английским и французским языками, а при необходимости привлекаются переводчики с других языков. Также в ходе интервью была озвучена информация о том, что иностранные клиенты общаются на английском или на русском языках. Английский, как язык посредник выступает при коммуникации с покупателями из Юго-Восточной Азии, стран ближнего Востока и Персидского залива, а русский с клиентами из Китая, Индии, Пакистана, Афганистана и стран СНГ. Кыргызский язык не отмечается в использовании с данным сегментом клиентов.

При проведении сделок с киргизо-говорящими клиентами различия наблюдаются в зависимости от их личных предпочтений и от субкода кыргызского языка, которым владеет посетитель (южные регионы Кыргызстана имеют различные диалекты государственного языка). Сотрудники автосалона (13%) сообщили, что языковых трудностей в общении с клиентами, говорящими на разных диалектах киргизского языка или с акцентом, не возникает. Это связано с тем, что персонал — представители разных регионов страны и хорошо ориентируются в языковом многообразии Кыргызстана. Такое положение демонстрирует высокий уровень языковой адаптивности и социолингвистической компетентности сотрудников [17].

Анализ комментариев, оставленных на обеих платформах, показал, что 76% пользователей в качестве инструмента общения выбрали русский язык. Что свидетельствует о высокой степени востребованности данного языка при коммуникации в данной сфере жизни социума. Государственный язык представляет собой в большинстве случаев разговорную лексику с элементами международных заимствований (22%), что подтверждается примерами при и анализе данных платформ. Следует отметить, что данные дилеры представляют известные мировые марки, которые зарекомендовали себя в разных странах мира, поэтому доля иностранных клиентов присутствует среди пользователей. Данный фактор приводит не только к необходимости изучения сотрудниками английского языка, но и к тому, что коммуникация с клиентами иногда осуществляется на английском языке (Таблица 1).

Таблица 1

УРОВЕНЬ ЧАСТОТНОСТИ ЯЗЫКОВЫХ КОДОВ ПРИ ОТЗЫВАХ И КОММЕНТАРИЯХ,
оставленных на платформах «ASIAMOTORS» за 6 месяцев 2025 г

Платформа	Пример комментария	Язык
Instagram	Машина супер, спасибо за обслуживание!	Русский (72%)
	Унаа жакшы экен, рахмат!	Кыргызский (28%)
Google	Автосервис на уровне, рекомендую!	Русский (84%)
	Керемет тейлөө!	Киргизский (14%)
	Thank you for helping me choose a car! I recommend this store.	Английский (2%)

Результаты работы над рекламными текстами и внутри документации показали, что автосалон использует преимущественно киргизский и русский языки, в соответствии с законом о государственном языке. Английский применяется реже, в зависимости от целевой аудитории. Иногда реклама публикуется только на русском языке, если это облегчает перевод на другие языки, например, на корейский или японский. Графический дизайн рекламных текстов показывает относительно высокий уровень использования латиницы, английских морфем и общедоступной визуализации изображения. В данном направлении веб-дизайнеры используют мировые стандарты, в которых отражены современные технологии цифровизации.

Автосалон “ASIAMOTORS” представляет собой яркий пример многоязычной и мультикультурной среды. Коммуникативные стратегии здесь гибко адаптируются в зависимости от потребностей клиентов. Использование двух или трёх языков, учёт культурных различий и индивидуальных предпочтений делает этот автосалон соответствующим международным стандартам обслуживания. Данное исследование показало важность языковой подготовки персонала в сфере обслуживания и необходимость устойчивой языковой политики, учитывающей особенности целевой аудитории.

В ходе обработки данных, полученных в автосалоне «Lexus», было установлено, что официальный сайт полностью представлен на русском языке. Отсутствие кыргызской версии сайта свидетельствует о том, что русский язык в большей степени обеспечивает лексикой и терминами данную сферу деятельности, чем кыргызский. Следует отметить, что аудитория покупателей по данным сотрудников центра и сервиса представляет покупателей автомобилей премиум-класса, владеющих русским языком на уровне B1-C1. В ходе работы было установлено, что 83% консультаций, обсуждений технических вопросов, переговоров о ценах и условиях, ведется на русском языке, что вызвано универсальностью его тезауруса и комфортом в рамках коммуникации (персонал- клиент). Сотрудники отметили, что 92% технической терминологии в автосервисе (названия деталей, процессов ремонта) представлены на русском языке и только 8% на языке производителя (японском).

Учитывая этнический состав населения Бишкека, установлено, что 95% персонала автосервиса (менеджеры по продажам, консультанты по сервису, администраторы) владеет как русским, так и кыргызским языками, что свидетельствует о развитом несбалансированном киргизско-русском двуязычии. В процессе общения с клиентом, разговор может идти или на кыргызском, или на русском, или два языка одновременно [18].

В данном случае выбор языковой коммуникации определяет клиент — это признак клиентоориентированности и уважения к языковым предпочтениям клиента. Возможность общаться на родном языке повышает уровень доверия и комфорта клиента, что критически важно для премиум-сегмента данной сферы торговли. Для клиентов-иностранцев предусмотрена возможность общения на английском языке. Для базовой коммуникации в автоцентре «Lexus» 10% сотрудников владеют английским на уровне B2- C1 для базовой коммуникации. По итогам обследования установлено, что все официальные документы (договоры купли-продажи, заказ-наряды на сервис, гарантийные обязательства) в 86% оформляются на русском языке. Электронные письма, SMS-уведомления, официальные ответы на запросы, также в 92% выполняются на русском языке. Таким образом, нами установлено, что русский язык доминирует в официальной письменной коммуникации компании (на веб-сайте, в рекламных материалах, в официальных документах и в деловой переписке). Данный факт отражает высокий социолингвистический статус русского языка как языка бизнеса и престижа в Кыргызстане, особенно в столице.

Анализ отзывов и комментариев из официальных аккаунтов и на агрегаторах (на платформах 2ГИС и Яндекс.Карты) позволяет сделать вывод о качестве обслуживания и, что важно, о языковых аспектах. Доступные отзывы (78%) написаны на русском языке. Это является сильным индикатором того, что значительная часть целевой аудитории, оставляющей отзывы, является русскоговорящей независимо от этнической идентификации (миноритарные народы КР). В комментариях и личных сообщениях может наблюдаться смешение языковых кодов (русский, кыргызский), что требует от SMM-менеджеров компании билингвальных навыков для продуктивного ответа.

Проведенный социолингвистический анализ автосервиса Lexus в Бишкеке, основанный на доступных онлайн-источниках, позволяет сделать вывод о том, что русский язык является основным языком официальной коммуникации и маркетинга для данного бренда в столице Кыргызстана. Это отражает как исторически сложившуюся языковую ситуацию в Бишкеке, так и ориентацию на определенный сегмент платежеспособной аудитории. В то же время, анализ косвенных данных и общий социолингвистический контекст Кыргызстана указывают на высокую вероятность функционального билингвизма среди персонала, что позволяет компании эффективно взаимодействовать с клиентами, предпочитающими кыргызский язык, и обеспечивать высокий уровень сервиса в условиях многоязычия (Таблица 2).

Таблица 2

ИСПОЛЬЗОВАНИЕ РАЗЛИЧНЫХ ЯЗЫКОВ

Параметр	Toyota	ASIAMOTORS	Lexus
Язык рекламы	Русский	Кыргызский + Русский	Русский
Наличие английского	Частично	Иногда используется	Очень редко
Язык публикаций в соцсетях	Русский	Кыргызский и русский	Русский
Использование сленга, жаргона	Нет	Да	Да (неформальный стиль)

Проведенное анкетирование сотрудников позволило собрать банк ценных эмпирических данных о реальных языковых предпочтениях и практиках, что позволяет автоцентру Lexus еще более точно корректировать свою языковую стратегию, улучшить клиентский опыт и

расширить свою целевую аудиторию за счет более активного использования кыргызского языка в различных аспектах коммуникации. В целом, языковая политика Lexus в Бишкеке демонстрирует баланс между глобальным имиджем премиум-бренда и адаптацией к локальным социолингвистическим реалиям [19].

Выводы

В результате социолингвистического анализа, проведенного в июле 2025 года в автоцентрах столицы Кыргызстана для выявления языковой среды, коммуникативных стратегий, языковых особенностей рекламных текстов, анализа особенностей общения по экстра- и интралингвистическим параметрам в выбранных социумах установлено, что у всех рассматриваемых автоцентров имеются свои официальные сайты для ознакомления, коммуникации получения контактных данных и решения текущих вопросов. В Таблице 2 представлены языковые соотношения по параметру «доступность информации в онлайн-режиме». Как видно из этой диаграммы, более предпочтительным языком здесь выступает русский как официальный и доступный язык и только на сайте Toyota есть возможность переключиться на кыргызский интерфейс. У всех представленных автоцентров имеются официальные аккаунты в социальных сетях, где для публикации в 100% на русском языке и только в ASIAMOTORS параллельно на двух языках.

Во всех автоцентрах наблюдается активное использование как русского, так и кыргызского языков, что отражает социолингвистическую реальность многоязычного общества. Русский язык в 76% доминирует в официальной внешней документации, а также на сайтах, в рекламных материалах и при первом контакте с клиентом, часто в письменной коммуникации. Кыргызский язык активно используется в устном общении, особенно в случае с локальными клиентами (85%), а также отмечается рост частоты употребления государственного языка в социальных сетях и рекламных текстах.

Наблюдается высокая степень адаптивности персонала: сотрудники свободно переключаются между языками в зависимости от предпочтений клиента (92%), что указывает на развитую социолингвистическую компетентность и клиентоориентированность. Отдельные компании стремятся к использованию английского и других иностранных языков при взаимодействии с международными клиентами, демонстрируя открытость к многоязычной аудитории (52%).

Практика показала, что двуязычие — не просто формальность, а важный инструмент эффективной коммуникации в бизнесе. В то же время отмечается необходимость повышения доли кыргызскоязычного контента в цифровых и печатных материалах для более полного соответствия государственной языковой политике.

Следует отметить, что в рамках законодательного функционирования в Кыргызстане, русский язык исторически является языком межнационального общения и широко применяется в деловой, образовательной и многих других сферах жизни социума.

Таким образом, билингвизм в автобизнесе Кыргызстана выступает не только как отражение социокультурной реальности, но и как важный ресурс, обеспечивающий качественное обслуживание, укрепление доверия клиентов и успешное функционирование компаний в условиях многоязычного общества.

Приложение 1. Образец анкеты

I. Блок. Социальный паспорт.

1. Ваш возраст:

☐ до 25 лет ☐ 26-35 лет ☐ 36-45 лет ☐ 46-55 лет ☐ 56+ лет

2. Ваш пол:

☐ мужской ☐ женский

3. Ваше образование:

☐ среднее ☐ среднее специальное ☐ высшее

II. Блок. Языковая компетентность.

4. Какой язык является Вашим родным?

☐ русский ☐ кыргызский ☐ другой

5. К какой национальности Вы принадлежите?

☐ русский ☐ кыргыз ☐ казах ☐ турок ☐ узбек ☐ другой

6. На каком языке Вы обучались в школе?

☐ на русском ☐ на кыргызском ☐ на английском ☐ на другом

7. На каком языке Вы обучались в университете?

☐ на русском ☐ на кыргызском ☐ на английском ☐ на другом

III. Блок. Сферы общения и СМИ.

8. На каком языке Вы преимущественно общаетесь дома?

☐ на русском ☐ на кыргызском ☐ на обоих ☐ на другом

9. На каком языке Вы преимущественно общаетесь с клиентами?

☐ на русском ☐ на кыргызском ☐ на другом

10. На каком языке Вы преимущественно общаетесь с коллегами?

☐ на русском ☐ на кыргызском ☐ на другом

11. Какие языки Вы знаете и используете при общении в повседневной жизни?

☐ русский ☐ кыргызский ☐ английский ☐ другой

12. На каком языке Вы предпочитаете выходить в интернет-пространство?

☐ на русском ☐ на кыргызском ☐ на другом

13. На каком языке Вы читаете новости?

☐ на русском ☐ на кыргызском ☐ на другом

14. На каком языке Вы смотрите телепередачи?

☐ на русском ☐ на кыргызском ☐ на другом

Благодарность. Авторы статьи выражают благодарность руководству КРСУ за оказанную помощь в проведении и публикации результатов данного научного исследования. Кроме этого, отмечаем вклад, который внесли студенты группы ГФ-2-23 при сборе эмпирических данных (проведение анкетирования, сбор результатов, обработка материала).

Список литературы:

1. Орусбаев А. О., Акматалиева Э. Б. Факторы развития дву-и многоязычия в Киргизстане // Вестник Кыргызско-Российского Славянского университета. 2007. Т. 7. №7. С. 60-65.
2. Тагаев М. Д., Борчиева Б. Т. Русский язык и границы русского мира в Кыргызстане // Научная мысль Кавказа. 2021. №4 (108). С. 96-100.
3. Закон от 2 апреля 2004 года № 54 «О государственном языке Кыргызской Республики». <https://cbd.minjust.gov.kg/443/edition/427547/ru>
4. Закон КР от 2 апреля 2004 г. №54 «О государственном языке Кыргызской Республики». <https://cbd.minjust.gov.kg/112618/edition/1264993/ru>
5. Михальченко В. Ю. Словарь социолингвистических терминов. М., 2006. 312 с.
6. Национальный статистический комитет Кыргызской Республики. <https://stat.gov.kg/ru/>
7. Сулейменова З. Д., Шаймерденова Н. Ж. Словарь социолингвистических терминов. Алматы: Казак университет, 2002. 170 с.

8. Лаптева О. А. Современная русская устная научная речь. Т. 4. Тексты. М.: Эдиториал УРСС, 1999. 376 с.
9. Ярцева В. Н. Лингвистический энциклопедический словарь. М.: Советская энциклопедия, 1990. 688 с.
10. Хутыз И. Академический дискурс: культурно-специфическая система конструирования и трансляции знаний: монография. М.: ФЛИНТА; Наука, 2015. 176 с.
11. Алпатов В. М. Языковая политика и родной язык // Социолингвистика. 2020. №3(3). С. 114-124. <https://doi.org/10.37892/2713-2951-3-3-115-125>
12. Vogt H. Language contacts // Word. 1954. .V 10. №2-3. P. 365-374. <https://doi.org/10.1080/00437956.1954.11659533>
13. Мечковская Н. Б. Расточительная гуманитаристика и экономная реклама: О некоторых трендах в социальной коммуникации времен Интернета // Экономия в языке и коммуникации. М.: РГГУ, 2018. С. 223-248.
14. Дербишева З. К. Особенности билингвизма в Кыргызстане // Вестник Российского университета дружбы народов. Серия: Теория языка. Семиотика. Семантика. 2022. Т. 13. №1. С. 144-155.
15. Балакина Ю. В., Соснин А. В. Теоретические основы переключения кодов и функционирования заимствований с позиций контактной лингвистики // Вестник Воронежского государственного университета. Серия: Лингвистика и межкультурная коммуникация. 2015. №2. С. 5-11.
16. Ferguson C. A. Diglossia // Word: Journal of the Linguistic Circle of New York. 1959. №10 (2). P. 325-340.
17. Гамперц Д. Переключение кодов в разговоре // Социолингвистика и социология языка. СПб: Издательство Европейского университета, 2015. С. 57-103.
18. Ханазаров К. Х. Критерии двуязычия и его причины // Проблемы двуязычия и многоязычия. М.: Наука, 1972. С. 119-124.
19. Мечковская Н. Б. Психологические и социолингвистические характеристики языковых контактов: что усиливает конфликтный потенциал двуязычия? М.: РГГУ, 2017. С. 15-39.

References:

1. Orusbaev, A. O., & Akmatalieva, E. B. (2007). Faktory razvitiya dvu-i mnogoyazychiya v Kirgizstane. *Vestnik Kyrgyzsko-Rossiiskogo Slavyanskogo universiteta*, 7(7), 60-65. (in Russian).
2. Tagaev, M. D., & Borchieva, B. T. (2021). Russkii yazyk i granitsy russkogo mira v Kyrgyzstane. *Nauchnaya mysl' Kavkaza*, (4 (108)), 96-100. (in Russian).
3. Zakon ot 2 aprelya 2004 goda № 54 «O gosudarstvennom yazyke Kyrgyzskoi Respubliki». <https://cbd.minjust.gov.kg/443/edition/427547/ru>
4. Zakon KR ot 2 aprelya 2004 ga №54 «O gosudarstvennom yazyke Kyrgyzskoi Respubliki». <https://cbd.minjust.gov.kg/112618/edition/1264993/ru>
5. Mikhal'chenko, V. Yu. (2006). Slovar' sotsiolingvisticheskikh terminov. Moscow. (in Russian).
6. Natsional'nyi statisticheskii komitet Kyrgyzskoi Respubliki. <https://stat.gov.kg/ru/>
7. Suleimenova, Z. D., & Shaimerdenova, N. Zh. (2002). Slovar' sotsiolingvisticheskikh terminov. Almaty. (in Russian).
8. Lapteva, O. A. (1999). Sovremennaya russkaya ustnaya nauchnaya rech'. T. 4. Teksty. Moscow. (in Russian).
9. Yartseva, V. N. (1990). Lingvisticheskii entsiklopedicheskii slovar'. Moscow. (in Russian).

10. Khutyzy, I. (2015). Akademicheskii diskurs: kul'turno-spetsificheskaya sistema konstruirovaniya i translyatsii znani: monografiya. Moscow. (in Russian).
11. Alpatov, V. M. (2020). Yazykovaya politika i rodnoi yazyk. *Sotsiolingvistika*, (3 (3)), 114-124. (in Russian). <https://doi.org/10.37892/2713-2951-3-3-115-125>
12. Vogt, H. (1954). Language contacts. *Word*, 10(2-3), 365-374. <https://doi.org/10.1080/00437956.1954.11659533>
13. Mechkovskaya, N. B. (2018). Rastochitel'naya gumanitaristika i ekonomnaya reklama: O nekotorykh trendakh v sotsial'noi kommunikatsii vremen Interneta. In *Ekonomiya v yazyke i kommunikatsii*, Moscow. 223-248. (in Russian).
14. Derbisheva, Z. K. (2022). Osobennosti bilingvizma v Kyrgyzstane. *Vestnik Rossiiskogo universiteta druzhby narodov. Seriya: Teoriya yazyka. Semiotika. Semantika*, 13(1), 144-155. (in Russian).
15. Balakina, Yu. V., & Sosnin, A. V. (2015). Teoreticheskie osnovy pereklyucheniya kodov i funktsionirovaniya zaimstvovaniy s pozitsii kontaktnoi lingvistiki. *Vestnik Voronezhskogo gosudarstvennogo universiteta. Seriya: Lingvistika i mezhkul'turnaya kommunikatsiya*, (2), 5-11. (in Russian).
16. Ferguson, C. (1959). Diglossia. *Word: Journal of the Linguistic Circle of New York* (10), 325-340. (in Russian).
17. Gamperts, D. (2015). Pereklyuchenie kodov v razgovore. In *Sotsiolingvistika i sotsiologiya yazyka*. St. Petersburg, 57-103. (in Russian).
18. Khanazarov K. Kh. 1972. Kriterii dvuyazychiya i ego prichiny. In *Problemy dvuyazychiya i mnogoyazychiya*, Moscow. 119-124. (in Russian).
19. Mechkovskaya N. B. (2017). 15Psikhologicheskie i sotsiolingvisticheskie kharakteristiki yazykovykh kontaktov: chto usilivaet konfliktnyi potentsial dvuyazychiya? Moscow. 39. (in Russian).

Поступила в редакцию
07.06.2026 г.

Принята к публикации
16.06.2026 г.

Ссылка для цитирования:

Григорьева О. А., Кононенко С. А. Функционирование языков в сфере делового бизнеса Кыргызстана (социолингвистический аспект) // Бюллетень науки и практики. 2026. Т. 12. №8. С. 589-601. <https://doi.org/10.33619/2414-2948/129/72>

Cite as (APA):

Grigorieva, O., & Kononenko, S. (2026). Functioning of Languages in the Sphere of Business in Kyrgyzstan (Sociolinguistic Aspect). *Bulletin of Science and Practice*, 12(8), 589-601. (in Russian). <https://doi.org/10.33619/2414-2948/129/72>