**Язык в эпоху перемен**

Кандидат филологических наук И. Левонтина

Когда окружающая действительность стремительно, и не всегда ко всеобщему удовольствию, меняется, язык именно в силу своей стабильности остается один поддержкой и опорой, позволяет сохранять собственную идентичность и культурную преемственность. Поэтому люди реагируют на языковые инновации весьма болезненно. Легко заметить, что в любой радио- или телепередаче, где говорят о языке или культуре, кто-нибудь обязательно начинает восклицать: «Как мы стали говорить! Зачем столько заимствований? Мы забываем хорошие русские слова, теряем духовность... Скоро вообще не сможем читать Пушкина без перевода!»

То, что язык оказывается переменчивым и пугающе незнакомым, люди нередко воспринимают как утрату последнего прибежища и окончательный крах. Между тем оснований для таких панических настроений в общем-то нет. Язык – организм очень живой и живучий. Он чрезвычайно чувствителен и восприимчив, но ему не так-то просто что-нибудь навязать. Если новое слово или новое значение слова прижилось, значит, это зачем-то языку нужно: в нашем сознании, в культуре появился новый смысл, новое понятие, для которого недостает словесной оболочки. А если нет потребности в такой оболочке – как новое слово ни насаждай, язык его либо отторгнет, либо переосмыслит и вложит в него то содержание, которое ему нужно. Однако это не означает, что нет смысла вообще говорить о том, правильно ли мы употребляем те или иные слова, выражения. Вот два примера. С рекордной скоростью в русском языке распространилось слово пиар, породив такие производные, как пиарщик, пропиарить, отпиарить и т.д.

Причем, большая часть людей, употребляющих это слово, не задумывается об исходном значении. Неудивительно, что пиар ассоциируется с чем-то негативным. Самым распространенным определением пиара становится черный. А пиарщика люди обычно представляют себе как циничного пройдоху, готового впарить, всучить кому угодно что угодно. Источник русского слова пиар – английское PR, то есть Public Relations. Словосочетание переводится как «связи с общественностью». Перевод этот возник давно, еще в советское время, и закрепился. Пока мы слышали это сочетание только в западных фильмах, нам было не так уж важно, чем занимается менеджер по связям с общественностью и с какой общественностью он, собственно, связывается. Но в новую эпоху такие менеджеры появились и у нас. И словосочетание связи с общественностью приобрело совершенно иную окраску. На самом деле пиар означает планируемые усилия, направленные на поддержание доброжелательных отношений и взаимопонимания между организацией и обществом, то есть создание положительного образа той или иной компании в сознании людей. В том же, что стоит за нашим словом пиар, нет ни продолжительных усилий, ни доброжелательных отношений – дикий российский капитализм подкорректировал смысл. Другой пример дают метаморфозы, которые претерпело слово амбиции. До недавнего времени амбициозным называли человека с завышенной самооценкой и безосновательными притязаниями. Так толковали и словари: амбиция – «обостренное самолюбие, чрезмерное самомнение». Вот типичный пример соответствующего словоупотребления: «Вам не мешало бы уразуметь, что наглый вид – примитивная форма вашего жалкого самоутверждения, пустая амбиция юнцов, уставших от собственной неполноценности» (Л. Зорин. Трезвенник). Примечательно, что в русском языке чуть ли не все слова, указывающие на высокую оценку человеком собственной персоны, окрашены отрицательно: самомнение, апломб, гонор, чванство, спесь, самонадеянность, самоуверенность. Список можно продолжить. Это язык так отражает укорененное в русской культуре представление о том, что гордому человеку следует смиряться. Причем на самом-то деле мы понимаем: бывает, что человек трезво оценивает свои силы, готов справиться с задачей и говорит об этом без пустого жеманства, и это хорошо. Однако употребить применительно к такому случаю слово самоуверенность невозможно даже с уточнением в хорошем смысле. Слово нужно разложить на составляющие и переставить в другом порядке, получится: уверенность в себе. Иначе негативную оценку не изгнать. Правда, например, Достоевский использовал слово амбиция просто в смысле «самолюбие», например: «Моя репутация, амбиция – все потеряно! Я погиб, и вы погибли, маточка, и вы, вместе со мной, безвозвратно погибли! Это я, я вас в погибель ввел! Меня гонят, маточка, презирают, на смех подымают, а хозяйка просто меня бранить стала; кричала, кричала на меня сегодня, распекала, распекала меня, ниже щепки поставила» (Ф. Достоевский. Бедные люди). Но гораздо более типично всегда было все же представление об амбициях непомерных и неправомерных: «На грош амуниции, на рубль амбиции! Уходи, не проедайся! Банкомет взял за плечи барона и вмиг выставил его за дверь, которую тотчас же запер на крюк» (В. Гиляровский. Москва и москвичи). А в советское время тем более трудно было употребить слово амбиция вне отрицательного контекста. И вот все изменилось. Появилось поколение успешных и амбициозных молодых людей, которые отвечают на вызовы жизни – делают карьеру. И ничего в этом плохого язык уже почти не видит. Слово амбиция приобрело иную, скорее положительную окраску. Удержится ли она – покажет время.