

ТІЛ-ҚҰРАЛДЫҢ ТҮЛҒА ТОЛЕРАНТТЫҒЫН ҚАЛЫПТАСТЫРУДАҒЫ МАҢЫЗЫ

С. А. Асанбаева,

ф.ғ.к., доцент, ҚазМемҚызПУ, Алматы, Қазақстан, aseka_7070@mail.ru

ТІЛ ЖӘНЕ ӨМІР САЛАЛАРЫ, ЖАРНАМА САЛАСЫНДА ТІЛДІ ҚОЛДАНУДЫҢ ӨЗЕКТІ МӘСЕЛЕЛЕРІ

Тіл мен қоғам өзара тығыз байланысты. Тіл табиғаты, әлеуметтік қызметі деген мәселелер – социоллингвистика ғылымының өзекті мәселелерінің бірі. ТМД елдерінде, Қазақстанда бұл мәселе арнайы зерттеле бастағанына 50 шақты жылдай болды. Тілдің қоғамдық қызметі оның өмір салаларында қолданылу деңгейі жайлы мәселелер жөнінде әлі де болса пікірталастар баршылық. Айталық, тілдің өмір салаларындағы қызмет санын анықтауда социоллингвист ғалымдарымыз әр түрлі пікір білдіруде. Мысалы, Ю.Д.Дешериев мұны жиырма екіге бөлсе, Ә.О.Орыспаев 13 негізгі сала мен 65 қосымша саланы атайды. Б.Хасанов қазақ тілінің Қазақстанда қоғамдық өмірдің 15 негізгі, 57 қосалқы саласында (подсфера), барлығы 72 салада қолданылатынын көрсетті. Соның бірі – жарнама.

Өмірдің әрбір саласында адамдар мүддесі мен қызметіне, әлеуметтік жағдайына тіл де ерекшеленіп, таңдалып қолданылады. Сол сияқты қазақ тілінің де жарнама саласындағы қолданылу жиілігі мен қоғамдық қызметінің көлемін анықтау – бұл зерттеудің маңызды бір бөлігі.

Қазақ тілінің мемлекеттік тіл дәрежесін толығымен атқаруы үшін оның жарнама саласында кеңінен қолданылып, өрісін кеңейту өзекті мәселе екені белгілі.

Қазақ тілі азды-көпті жарнама саласында қолданыла бастады. Бірақ бұл көпшілік көңілінен шықпай отыр. Мемлекеттік тілде берілген қайсыбір жарнаманы алсақ та, талғамсыз, қазақ тілінің әдеби нормаларына қайшы келетін, не болмаса орыс тілінен қалай болса, солай аударылған жарнамаларға кез боламыз.

Оның үстіне кейбір коммерциялық құрылымдардың шетел атрибутикасына тым әуестенуі шет тілдердегі көрнекі ақпараттың жиілеп кетуіне соқтыруда. Мәселен, “Adidas”, “Anuar shop”, “Raimbek Food”, “audio video CD”, “Business Dos LTD”, “Bingo” және әртүрлі ойынсауық орындарындағы ойын түрлерінің атаулары т.б. Сол сияқты даңғылдар мен көшелердің бойы толған “Marlboro”, “Rotmans”, “Lucky Strike”, “Camel”, “Kent” т.б.

Мұның өзі жарнама саласында қазақ тілінің өз дәрежесінде қолданылмай, кедергілерге ұшырап отыр деген сөз. Сондықтан мемлекеттік тілдің жарнама саласында қолданылу деңгейін анықтап, оның ғылыми негізделген тетігін жасау қажет.

Қазақ тілінің мемлекеттік тіл қызметін өз дәрежесінде атқарып, оның жарнама саласында еркін жұмсалуды үшін қазіргі жағдайда тіл мамандары социоллингвистикаға бетбұрыс жасап, мәселенің мән-жайын жақсы меңгере алуы тиіс. Мемлекеттік тілдің жарнама саласында қолданылуы жөніндегі түрлі сын-пікірлерді, айтыстарды тоқтатып, жарнама тілі ретінде қалыптасуына жағдай жасап, басшылыққа алатын арнайы заңды күшейтпесе, Қазақстанда жарнама мәселесі дұрыс шешімін таппайды.

Қазақ тілі – ресми түрде мемлекеттік қамқорлыққа алынып, мәртебе берілген тіл. Сондықтан ол өміріміздің кез-келген саласында еркін қолданылуы керек.

Жарнама - өмірдің көпастарлы саласы. Оның экономикалық, әлеуметтік, саяси, психологиялық, лингвистикалық т.б. астарлары болады. Мысалы, лингвистикалық тұрғыдан алғанда,

жарнама – сөз, жарнама – сөйлем, жарнама бір-неше сөйлемнен тұратын мәтін немесе шығарма, тіпті бөлек кітап, кино болуы да мүмкін.

Мемлекеттік тіл мәртебесіне ие болған тілдің қоғамдық қызметінің аясы өркен жая кеңейіп, сөз байлығы молайып, көркемдік өрнегі айшықтала бермек. Белгілі бір саланың әлеуметтік, саяси, экономикалық, мәдени өмірімізде атқарар қызметі қандай болса – онда қолданылан тілдің мәні мен маңызы да сонша.

Жарнама тілі халық арасында кең тараған тіл болуы шарт, әйтпесе бейтаныс тілде жарияланған жарнама, әлеуметтік тұрғыдан танымал болмауына байланысты, иесін таппас жүйесіз сөз болып қалмақ. Ал көпшілікке танымал тілде жарияланған жарнама шын мәнінде жарнама болуы үшін, тіл мен стиль тұрғысынан алғанда, әрі қысқа, әрі нұсқа, жалпыға түсінікті де әсерлі жазылуы шарт. Жарнама тілінің сөздік құрамы жағынан да өзіндік ерекшеліктері болады.

1. Жарнама тілі бай болуы тиіс. Сөздік құрамы жұтаң келген жарнамаға көпшілік елең етпейді.

2. Жарнама тілінің сөздік құрамы өмір талабына сай, өзгеріп, дамып отыруы қажет. Өмір жылжып алға басса, ол тілде көрініс беруі тиіс, ал оны өрнектеуші сөз өзгеріссіз қала алмайды.

Халықтың әлеуметтік өміріндегі: өнеркәсіптегі, ауыл шаруашылығындағы, ғылымдағы және техникадағы, өнер мен мәдениет саласындағы даму, олардағы жаңалықтар лексикаға да үнемі ықпалын тигізіп отырады. Кейбір сөздердің қолданылу аясы кеңісе, бірсыпырасының жұмсалыу өрісі тарыла бастайды. Ал кейбіреулері қолданыстан мүлдем шығып қалып, архаизм немесе көнерген сөздерге айналады.

Қазіргі кезде жарнама тілінің сөздік құрамы, үздіксіз баю үстінде. Тіліміз ішкі мүмкіндік негізінде пайда болған сөздермен, жаңа атау, терминдермен, терминдік тіркестермен толыға түсуде.

Сонымен қатар бұрын қолданылған сөздердің жаңаша, жаңғыртыла қолданылуы да жиі кездеседі. Мысалы, ана тілімізде бұрын ырақта қолданылған мынадай сөздер белсенді жұмсалуда: хук, салым, /егеменді/, жалгер, делдал, құжат, кожалық, сауын, тауар, ханым, мырза, кешен т.б.

Тілімізге кірме сөздер де, бұрынғыдан, көптеп енуде. Мысалы, басқа тілдерден тікелей, орыс тілі арқылы мынадай терминдер мен атаулар бар: магнитофон, кассета, ксерокс, компания, дистрибьютор, бизнесмен, валюта,

инвестор, фирма, аудио, видео, лицензия, маркетинг, менеджмент, арбитраж, акция, коммерсант, биржа, диск т.б.

Жаңа сөздердің ең көп қолданылатын саласы - ғылым мен техника жарнамалары. Неологизмдердің көпшілігі тілде жалпы бұрыннан бар, белгілі сөздердің негізінде балама ретінде жасалады. Мысалы: демеуші (спонсор), делдал (брокер), қаржы (капитал), несие (кредит), серіктестік (компания), қор (фонд), өкіл (дилер) т.б. Ендеше Қазақстан Республикасы сияқты егемендік алған елдің мемлекеттік тіліндегі жарнаманың дамуы, ондағы соны лингвистикалық құбылыстарды, жаңа сөзқолданысты талдаудың әлеуметтік мәні ерекше.

Қазіргі кезеңде саяси, әлеуметтік, мәдени, экономикалық өмірдегі жаңалықтар мен өзгерістерге орай, қазақ тілінің сөздік құрамына біршама жеке сөздер мен сөз тіркестері еніп отыр. Бұлардың бірсыпырасы жарнама ісінің қазақ тілінде жүргізілуінің тікелей әсерінен туындап отыр. Кейбір шет елдерден әкелінген өнімдердің атаулары сол күйінде, тілімізге ену үстінде, ал көптеген шет ел тіліндегі атаулар қазақша баламасын табуда. Бұл ретте қазақ тілінде бұрыннан бар кейбір сөздер жаңаша қолданыс табуда.

I. Жарнама саласында жиі көріне бастаған, біздіңше, тұрақты өмір сүруге тиісті жаңа сөздер баршылық, солардың бірі - қазақтың түлеген төл сөздері, алдымен соларға тоқталайық.

Ұжым – бұрынғы орыс тілінен енген “коллектив” сөзінің жаңа баламасы.

Демеуші – бөгде тілде қолданылатын “спонсор” сөзінің қазақша баламасы. “Демеу” сөзі тілімізде бұрыннан бар, содан “демеуші” пайда болған. “Демеуші” әлеуметтік әр түрлі іс-шараларға материалдық жәрдем беруші. Көптеген фирмалар мен ұйымдар елімізде болып жатқан алуан түрлі жарыстарға, қайырымдылық көрсету жұмстарға арналған жиылыстарға демеуші болу арқылы фирмаларының атын жарнамалайды.

Делдал – ағылшынның “брокер” сөзінің қазақ тіліндегі баламасы. Бұл – жарнама саласында жиі қолданылып жүрген сөздердің бірі.

Кешен – латынның “комплекс” сөзінің баламасы. Бұл сөз қазақ тілінде көнерген сөздер қатарында болатын, енді тілімізде аталмыш мағынада қолданылуда.

Әлеуметтік, саяси, мәдени экономикалық өміріміз әкеліп отырған неше түрлі өзгерістер

мен жаңалықтардың бірсыпырасы қазақ тілінде біріккен сөздер арқылы да беріліп жүр (Біріккен сөз – екі не одан да көп сөз бірігіп, бір лексикалық мағына беріп, біртұтас сөз жасауы). Алдымен айту керек, біріккен сөз арқылы берілген балама сөздердің барлығы дұрыс деп айтуға болмайды. Мысалы, сондай сөздің бірі – тікұшақ (вертолет), өйткені бұл сөзде, баспасөзде аталып өткендей, орысшада “вертеть” деген ұғым жоқ, анығырақ айтқанда, жалған этимология негізінде пайда болған біріккен сөз.

Сонымен қатар кейбір жерлерде самолет сөзін өзіушар деп аударып жүр. Бұл да дұрыс баламаға жатпайды. Кейбір қазақша жаңа баламалар екі-үш түрлі болып, жарыса қолданылып жүр. Мысалы, “дача” дегенді саяжай (сая+жай), жайлаужай (жайлау+жай); “гостиница” түрлі-түрлі аталуда: мейманхана, қонақ үй, қонақхана т.б. Жарнама саласында сәтті қолданылып келе жатқан сан жағынан да, мән жағынан да елеулі біріккен сөздер баршылық. Мысалы: әуежай (аэропорт, “әуе” және “жай” сөздерінің тіркесуінен жасалған біріккен сөз), мерейтой, тілашар (разговорник, “тіл” және “ашар” сөздерінің бірігуінен жасалған. Бұл сөз бұрын да қолданыста болған), жанұя (семья, “жан” және “үя” сөздерінің бірігуі арқылы жасалған), көшбасшы (лидер, “көш” және “бастаушы” сөздерінің бірігуі арқылы жасалған), елтаңба (герб, “ел” және “таңба” сөздерінің бірігуі арқылы пайда болған жаңа сөз). Міне, бұл сөздер өмірдің өзге салаларында пайда болып, жарнамада да қолданылатын болады. Бұл сөздердің барлығы да екі түбірдің бірігуі арқылы жасалған жаңа сөздер. Түбірлерді біріктіру - қазіргі кезде тілімізде жаңа сөз жасаудың өнімді тәсілдерінің бірі.

Айта кету керек, жарнама саласында көрініс берген жаңа сөздердің бәрі бірдей орынды қолданылады деп айтуға болмас, себебі қазақ тіліне бұрыннан енген, сіңіп кеткен кірме сөздерге үнемі жаңа балама іздеу қате болса керек. Мысалы, самолет өзіушар, газетті ұнқағаз, телефонды ұнсандық, телеграмманы ұнпарақ деп жасанды сөздермен білдіру тіл үшін де, тіл иелері үшін де оңтайлы емес деген тұжырымға құлақ асқан жөн болса керек.

Қазіргі кезде қазақ тілінде кейбір жаңа сөздер (жаңа сөз тіркестері) мағыналық аударма жолымен пайда болуда. Мысалы, қалың дәптер (общая тетрадь, “жалпы дәптер” емес), қосалқы бөлшектер (запасные части), көтерме

сауда (оптовая торговля), сөйлеу қосыны (переговорный пункт) – соның айғағы.

Жарнамада сөзбе-сөз аударма жолымен пайда болған сөздер (калька) де аз емес. Қазақша баламалар ретінде орыс тілінен калька жолымен жасалған сөздер қатарында жаңа буын (новое поколение), жапсырма (наклейка), төлем (оплата), өркендеу (возрождение) т.б. атауға болады.

Орыс тілінен калька жолымен алынып, құрамының бір бөлегі теле-, кино-, автосияқты бірнеше сөздер бар. Олар: теледидар (телевизор), телекөрсеткіштер (телезритель), автожауапбергіш (автоответчик), автожуғыш (авто жуғыш) немесе автожуу (авто жуу) (автомойка) бұл сөз кейбір жарнамаларда бірге, кейбіреулерінде бөлек жазылып жүр. Мынадай сөздер жарнама саласында жиі қолданылуда: мысалы, бейнеплеер (видеоплеер), бейнетаспа (видео пленка), бейнемагнитофон (видео-магнитофон), бейнеқосағы (видеодвойка), бейнетеледидар (видеотелевизор) т.б.

Жарнама саласында қысқарған сөздер де жиі кездеседі. Алдымен айту керек, кез-келген сөз қысқартыла бермейді, тек күрделі атаулар қысқарады (Күрделі атауларды шартты түрде қысқарту арқылы жасалған сөздер қысқарған сөздер деп аталады).

Соңғы уақытта өмірдің өзге салалары сияқты, жарнама саласында да көптеген қысқарған сөздер пайда болды.

1. Қысқарған сөздердің көбі бірінші сөздің алғашқы буынын алу немесе сөзді түгел алу, екінші буынын алу арқылы жасалады, ұжымшар (ұжымдық шаруашылық - колхоз) т.б.

2. Күрделі атаудың бірінші сөзінің алғашқы буыны және қалған сөздердің басқы дыбысы алынады: ҚазМУ - Қазақтың Мемлекеттік Университеті, ҚазМЭУ - Қазақтың Мемлекеттік Экономикалық Университеті.

3. Күрделі атаудың әр сөзінің басқы дыбысы алынып қысқаруы (жазуда ол дыбыстар әріппен жазылады) Мысалы, ТЖҚ (теледидардың жаңалықтар қызметі). Сонымен қатар газет, журналдырдың атаулары жарнамада да сілтеме түрінде көрсетілгенде қысқартылып беріледі. Мысалы: ЕҚ - Егемен Қазақстан газеті; ЖА – Жас алаш газеті; АА – Алматы ақшамы газеті т.б.

Мәдениет, экономика, ғылым мен техниканың сан-алуан саласында көптеген кірме сөздер пайда болды. Бұлар, әрине, аударылмай, бастапқы күйінде қолданылатын сөздер, олар-

ды түсінікті болды деуге әсте болмайды. Олар, негізінен, сол салада жұмыс істейтін кейбір мамандарға ғана түсінікті мүмкін. Мысалы: суперсервер, сопроцессор, корпорация, дестребьютор, биржа, телефакс, телетайп, факс, дивиденд т.б. Сонымен қатар көптеген шет елдерден әкелінетін өнімдердің атаулары сол күйінде қолданылуда. Бұл сөздердің өзі жарнама саласында екі түрлі жолмен беріліп жүр. Кейбіреулері ағылшын әріптерімен, ал кейбіреулері кириллица әріптерімен қолданылуда. Мысалы: VOLVO – ВОЛЬВО, BMW – БМВ, GOLDSTAR – ГОЛД-СТАР, SANYO – САНИО, PANASONIC – ПАНАСОНИК, SINGER – ЗИНГЕР, MERSEDES – МЕРСЕДЕС, ORION – ОРИОН, TOYOTA – ТОЙОТА, TOSHIBA – ТОШИБА.

II. Енді жарнама саласында қолданыла бастаған соны сөз тіркестеріне тоқталайық. Алдымен „жарнама„ сөзінің өзімен келетін тіркестерді әңгіме еткен жөн сияқты. „Жарнама„ сөзі қазіргідей мән берілмеген кездің өзінде де қолданылған. Бірақ ол кезде „жарнама„ көнерген сөз ретінде түсіндірілді де, оның орнына „хабарландыру„ не „реклама„ қолданылды.

Бүгінгі таңда „жарнама„ сөзінің өзіне байланысты көптеген тіркестер пайда болды. Мысалы, жарнама агентігі, „Киік„ жарнама фирмасы, жарнама бизнесі, жарнама саласы, жарнамалық хабар, радиожарнама, тележарнама, жарнама ролигі т.б.

Жарнама саласында қолданылып жүрген жаңа сөз тіркестерін үш топқа бөлуге болады. 1. Екі сыңары да қазақтың төл сөздерінен болған сөз тіркестер. 2. Бір сыңары ғана қазақ сөзінен тұратын тіркестер. 3. Екі сыңары да өзге тілден енген сөз тіркестері.

Жарнамада екі сыңары да қазақтың төл сөздерінен тұратын сөз тіркестері аз емес. Соның бір мысалы - қосалқы бөлшектер, босалқы бөлшектер (орысшасы: запчасти). Біздіңше, жарнамада бұл екі аударманың екеуін жарыстыра қолданғаннан гөрі „қосалқы бөлшек” деген тіресті әдеби тілге норма ретінде қалдырған жөн. Бұрында „сауда үйі” (торговый дом) деген арақидік қолданылатын. Қазір Еңбек сауда үйі, Райымбек сауда үйі деген көбейді және олар жұртшылыққа жақсы мәлім. Сондай-ақ “сауда-саттық өкілі” (торго-

вый агент) деген пайда болды. Ол фирмалар мән кәсіпорындардың сауда-саттық жұмыстарымен айналысатын қызметкері. Соңғы кезде „сақтандыру қоғамы” (страховое общество) деген атау пайда болды. Сондай-ақ “бірлескен кәсіпорын” (совместное предприятие), яғни бір өнімді шығару үшін екі ел кәсіпорындарының бірлесуі де соны құбылыс

2. Жарнама саласында бір сыңары қазақтың төл сөзінен тұратын сөз тіркестері жиі кездеседі. Соның бір мысалы: акционерлік қоғам (акционерное общество) – кәсіпорындардың, ұйымдардың, жеке адамдарды қаржыларын (акция түрінде) орталықтандыру негізінде құрылған шаруашылық қызметінің бір түрі. Жарнама агентігі (рекламное агентство) – жарнама жасаумен айналысатын ұйым.

Екі сыңары да бөгде тілден болған, қосымшалары ғана қазақша сөз тіркестері: корпорация акционерлері, инвестициялық компания, брокерлік фирма, акционерлік банкі, коммерциялық банкі, акционерлік –коммерциялық банкі, холдинг-компаниясы т.б.

Әрине, алуан түрлі жаңалықтардың барлық атаулары сәтті деуге болмайды. Мысалы, қазақ тіліне әбден сіңісіп кеткен „интернационализм„ сияқты терминдердің бәріне бірдей балама беру дұрыс емес. Өйткені жаңа сөздерді қолдан жасау қиын, тіпті кейде мүмкін емес екендігін естен шығармаған жөн. Жаңа қолданыстардың барлығы бірдей әдеби тіл нормасына айналып отырған жоқ. Көптеген сөздер мен сөз тіркестері тәжірибеден өтіп, қолданыста сұрыпталуы тиіс.

Жарнама саласында пайда болып отырған сан алуан жаңа сөздер мен тіркестерді, жаңа мағыналарды туғызып отырған факторлар, ең алдымен, жоғарыда айтылғандай, өмірдің өзі әкелген жаңалықтар, соларды атау қажеттігі. Мұндай жаңалықтар тек жарнама саласында ғана емес, өмірдің барлық саласында пайда болуда, соның ішінде күнделікті өмірде жиі көрініс беруде.

Жалпы алғанда, жарнама саласында қолданылған тіл - қоғамдық қызметін дамыту мүмкіндігі мол тіл. Жарнаманың жарнамалық қадір-қасиеті жарнамаланған затқа (құбылысқа) ғана байланысты емес, жарнаманың тілі мен стилінің тартымдылығына да байланысты.

С. А. Асанбаева

Язык и сфера: актуальные проблемы функционирования языка в сфере рекламы

В статье рассматриваются проблемы функционирования государственного языка в сфере рекламы.

S. A. Asanbayeva

Language and the sphere: current problems in the functioning of language in advertisement sphere.

*Article considers the problems of state language functioning in advertisement sphere.***Р. А. Авакова,***әл-Фараби атындағы ҚазҰУ, ф.ғ.д., профессор***Э. М. Баймухамбетова,***2-курс магистранты***ЕУРОПАДАҒЫ ТҮРКІТАНУ ҒЫЛЫМЫ:
ҚАЛЫПТАСУ ТАРИХЫ ЖӘНЕ ҚАЗІРГІ БАҒЫТТАРЫ**

Түркітану (Фр. Turkologie, Нем. Turkologie, Ағыл. Turkology, Орыс. Тюркология) – түркілерді және түркі тілдерін зерттейтін білім тармағына берілген атау. Түркітану тар мағынасында түркі тілін және барлық Диалектілерін зерттейтін, ал кең мағынасында түркілерді және түркілерге байланысты әр нәрсені қамтитын, зерттейтін бір ғылым. Түркі тілдері, әдебиеті, тарихы, мәдениеті сияқты барлық алаңдар Түркітанудың ішінде. Түркітану деп атап жүрген білім тармағының өткені Еуропада ХІҮ ғасырларға дейін барады, дегенмен бұл терминді «Түркілер туралы білім» деп қарастыратын болсақ, Латын және Визанс жазушыларын түркітанудың негізін салушылары дей аламыз. Түркілердің жазба тарихының бастамасы болып табылатын Орхон жазу ескерткіштеріне дейінгі барлық мәліметтер шетелдік еңбектерден алынған. Бұлардың ішіндегі ең маңыздылары да «Латын-Визанс» еңбектері. Барлық Еуропа халықтары түркілер туралы мәліметтерді ІҮ және ҮІ ғасырлар арасында өмір сүрген Прискос, Апоминарис және Джорданес секілді Латын немесе Визанс жазушыларының еңбектерінен білді. Одан кейін Константинос Порфирогенеостың «De administrando imperio» атты еңбегінде түркілер туралы мәлімет берілген. Сол сияқты Анна Комнена да Түркілер туралы мағлұмат берген екен. Түркітердің Анадолыға келіп орналасқан кездерінде Пиан дел Карпине Папа ІҮ Инносентиустың елшісі ретінде Азияға саяхат жасаған, 1246 жылы Қарақұмда ұлы Ханмен кездескен. 1275 жылы Венедиктлік саяхатшы Марко Поло ұлы Ханның қонағы болған. Бұл саяхатшылардың барған жерлеріндегі мемлекеттер

туралы берген мәліметтері Еуропада өте жоғары бағаланды. Олардың еңбектерінде бірқатар түркі сөздер де берілген. ХІҮ ғасырда Еуропада түркі тілінде жарық көрген еңбек - Кодек Куманикус. Бұл еңбекте құман тіліне байланысты мәліметтер берілген. Еңбектің басында жыл да көрсетілген [1; 434-436]. Мәскеуде табылған кішкене сөздік Кодекс Куманикустан әлде қайда ерте жазылған. Орыс әрептерімен жазылған бірқатар құман сөздерінен құралған бұл сөздікті 1850 жылы А. Оболенски баспаға шығарды. Кейін В. Банг Мәскеу сөздігін Түркітанушы ретінде зерттеген.

Османлы түріктерімен Еуропалықтар арасындағы соғыстармен бірге Еуропада түркітану зерттеулері де арта түсті. Түркілерді зерттеуде қызығушылық танытқан соғыс тұтқындары, түркілермен саяси және сауда байланыстарын жүргізу қызметін атқарған және әр түрлі құрылымдары арқылы Христиан дінін насихаттаған миссионерлер де түркілер туралы мәлімет берген. Осылайша Дж. Шайт-тбергер, Филипп Джохан вон Страленберг және Петро Феррагутонны Еуропадағы түркітану ғылымының көн басшысы деп айта аламыз. Соның ішінде соғыс тұтқындарының берген мәліметтерінің маңызы зор. Мысалы, І дүнижүзілік соғыста тұтқынға түскен орыс әскері құрамында болған Игнас Кунош татар жырларын зерттеген, ал оның ассистенті Суза Кауко оның зерттеу жұмыстарын кейін жариялаған. Осындай тұтқындардың бірі - Дж. Шилтбергер (1381-1449). Венгрия патшасы Зигмондтың әскерінде түркітерге қарсы соғысқан Шилтбергер Ақсақ Темірдің тұтқынына түскен, Алтын Орда хандығының бір уақыттарда орталығы болған Сарайшықты көрген