

Article Link: https://www.auchithyam.com/2025/may_2025/full_papers/may25_01.php

DOI: 10.5281/zenodo.15347248

1. ప్రకటనల్లో ఇంగ్లీష్-తెలుగు అనువాదంలో స్టానిక్స్, సంఖ్యాపదజాలసమస్యలు:

ఒక విశ్లేషణాత్మక అధ్యయనం



డా. యం. రాజు

అసిస్టెంట్ ప్రొఫెసర్, మేనేజ్మెంట్ విభాగం,
వీరనారి చాకలి ఐలమ్మ మహిళా విశ్వవిద్యాలయం,
కోటి, హైదరాబాద్, సూర్య నగర్, రంగారెడ్డి, తెలంగాణ.
ఫోన్: +91 7386986182
Email: raju.ca011@gmail.com



బుతుల్ ఖానమ్

అసిస్టెంట్ ప్రొఫెసర్, మేనేజ్మెంట్ విభాగం,
అనిబిసెంట్ మహిళా కళాశాల, దిల్ సుఖ్ నగర్,
రంగారెడ్డి, తెలంగాణ.
ఫోన్: +91 8686936502
Email: butulkhanam666@gmail.com



మొగుతాల భాగ్యలక్ష్మి

లెక్చరర్, తెలుగు విభాగం,
అనిబిసెంట్ మహిళా కళాశాల, దిల్ సుఖ్ నగర్,
రంగారెడ్డి, తెలంగాణ.
ఫోన్: +91 9912664521
Email: bhagyalakshmi.moguthala@gmail.com

సమర్పణ (D.O.S): 20.04.2025

ఎంపిక (D.O.A): 30.04.2025

ప్రచురణ (D.O.P): 01.05.2025

వ్యాససంగ్రహం:

ఈ వ్యాసం టీబీప్రకటనల్లో ఇంగ్లీష్-తెలుగు అనువాదంలో తలెత్తే భాషా-సాంస్కృతిక సమస్యలను విశ్లేషిస్తుంది. ముఖ్యంగా స్టానిక్స్ పదానుపద అనువాదం వల్ల భావవికృతీకరణ, వాయిస్ ఓవర్ లో ఇంగ్లీష్ సంఖ్యల ఉచ్చారణ, స్థానికీకరణ లోపాలు ప్రకటనల ప్రభావాన్ని తగ్గిస్తున్నాయి. ఆల్బియార్ (2009) "అనువాదాలు, అవిష్కరణలు, అవస్థలు"; ఎల్వీకే, వెంకటేశ్వర్లు, పి.సి. (2013) "తెలుగు విభవం"; కృష్ణమూర్తి, భద్రరాజు (2013) "తెలుగు-భాషాచరిత్ర"; కృష్ణమూర్తి, ఎ.జి. (2013) "ఎడ్వర్టైజింగ్ కథలు"; చెన్నయ్య, జె. (2003) "తెలుగు దినపత్రికలు-భాషాసాహిత్యస్వరూపం" మొదలైన కొన్ని పూర్వపరిశోధనలు ప్రకటనల భాష ఎలా ప్రభావం చూపుతుందో వివరించాయి. ఈ పరిశోధనలో సెకండరీడేటా ఆధారంగా 22 టీబీప్రకటనలు ఎంపికచేసి, వాటి స్టానిక్స్, వాక్యనిర్మాణం, పదప్రయోగం విశ్లేషించబడ్డాయి. ఈ కృషి ద్వారా భాషానువాదం, సాంస్కృతిక అనుసంధానం ముఖ్యమని నిశ్చయించబడింది. ప్రకటనల ప్రభావాన్ని బలపరిచేందుకు భాషా సరళత, ప్రాంతీయత, భావవ్యక్తీకరణ పట్ల తగిన దృష్టి అవసరమని ఈ అధ్యయనం వెల్లడిస్తుంది.

Keywords: భాష, అనువాదం, ప్రకటనలు, భావవికృతి, స్థానికీకరణ

1. ప్రవేశక:

ప్రపంచీకరణ (Globalization) ప్రభావంతో, భాషల మధ్య అనువాదం అత్యవసరమైన అంశంగా ఎదిగింది. ప్రపంచమార్కెట్లో పలు మల్టీనేషనల్ కంపెనీలు తమ ఉత్పత్తులు, సేవలను విస్తృతమార్కెట్లకు చేరవేయడానికి స్థానిక భాషల ప్రచారాన్ని ముఖ్యంగా అభివృద్ధి చేసుకుంటున్నాయి. ఈ సందర్భంలో, భారతదేశం వంటి భాషా వైవిధ్య దేశాలలో ప్రకటనల అనువాదం కీలకమైన పాత్ర పోషిస్తోంది. ముఖ్యంగా తెలుగు రాష్ట్రాలలో, ఇంగ్లీష్ లో రూపొందించిన ప్రకటనలను తెలుగులోకి అనువదించడం ద్వారా స్థానిక వినియోగదారులకు మరింత చేరువ కావడం సాధ్యమవుతోంది.

అయితే, ప్రకటన అనువాదం కేవలం పదా నుపద మార్పు కాకుండా, భావాన్ని, సంస్కృతిని, భావోద్వేగాలను పునఃసృష్టించాల్సిన నైపుణ్యంగా మారింది. ప్రకటనల స్లోగన్లు (Slogans) తక్కువ పదాలతో గొప్ప భావాన్ని, వినియోగదారుల మనసులపై వేసే ప్రయత్నంగా ఉండాలి. దీని అనువాదంలో చిన్న లోపం కూడా ప్రకటన మూడును పూర్తిగా మార్చేసే ప్రమాదం ఉంటుంది. అదే సమయంలో, టెలివిజన్ ప్రకటనల వాయిస్ ఓవర్ లో అంకెలు (Numbers), ధరల (Prices) విషయాలను సరిగ్గా తెలుగీకరించకపోవడం వల్ల ప్రకటన సహజత తగ్గి, గమ్య ప్రేక్షకుల్లో అసౌకర్యాన్ని కలిగించవచ్చు.

ఈ పరిశోధన యొక్క ప్రేరణ, ప్రకటనల అనువాదంలో కనిపించే ప్రధాన లోపాలను గుర్తించి, వాటి ప్రభావాన్ని విశ్లేషించడం. ముఖ్యంగా తెలుగు టీవీ ప్రకటనలలో “స్లోగన్ అనువాద నాణ్యత”, “సంఖ్యా పదజాల ఉచ్చరణ లోపాలు” రెండు ప్రధాన దృష్టికోణాలుగా తీసుకొని అధ్యయనం కొనసాగించబడింది.

2. పరిశోధన సమస్య

తెలుగు టీవీ ప్రకటనల స్లోగన్ల అనువాదంలో భావ వికృతీకరణ సమస్యలు స్పష్టంగా కనిపిస్తున్నాయి. పదానుపద అనువాదం వల్ల అసలు ఉద్దేశం మారిపోతూ, వినియోగదారులపై ప్రకటనల ప్రభావం తగ్గుతోంది. అలాగే, వాయిస్ ఓవర్ లో అంకెలు, ధరలను తెలుగులో అనువదించకపోవడం వల్ల ప్రకటన సహజత తగ్గి, వినియోగదారుల్లో అసౌకర్యం, ప్రకటనలపై నమ్మకం తగ్గే పరిస్థితులు ఏర్పడుతున్నాయి. ఈ లోపాలు ప్రకటనల విజయాన్ని ప్రభావితం చేస్తున్నాయి. ఈ నేపథ్యంలో, స్లోగన్ అనువాద నాణ్యతను, సంఖ్యా పదజాల ఉచ్చారణను విశ్లేషించడం ఈ పరిశోధన యొక్క ప్రధాన ఉద్దేశం.

3. సాహిత్య సమీక్ష

ఈ అధ్యయనానికి భాషా అనువాదం, ప్రకటనలు, భావవ్యక్తీకరణ వంటి అంశాలపై విస్తృతమైన పూర్వ పరిశోధనలు, సిద్ధాంతాలు, విమర్శా రచనలు మార్గదర్శకంగా నిలిచాయి. ముఖ్యంగా:

- ఆర్వీయార్ (2009) “అనువాదాలు, ఆవిష్కరణలు, అవస్థలు” గ్రంథంలో అనువాద ప్రక్రియకు సంబంధించిన మౌలిక సిద్ధాంతాలను విశ్లేషించారు. ఈ సిద్ధాంతాలు ఈ పరిశోధనకు నేపథ్యంగా ఉపయోగపడ్డాయి.

- ఎల్వీకే, వెంకటేశ్వర్లు, పి.సి. (2013) "తెలుగు విభవం"లో భాషానిర్మాణం, పదప్రయోగం, శైలి వాడకాన్ని విశ్లేషించిన విధానం ప్రకటనల వాక్యనిర్మాణ విశ్లేషణకు దోహదపడింది.
- కృష్ణమూర్తి, భద్రరాజు (2013) "తెలుగు భాషాచరిత్ర"లో తెలుగుభాష పరిణామాన్ని వివరిస్తూ, ప్రాచుర్య భాషా ధోరణులు ఎలా మారాయో తెలియజేశారు.
- కృష్ణమూర్తి, ఎ.జి. (2013) "ఎడ్వర్జైజింగ్ కథలు"లో ప్రకటనల భాషా శైలి, సమకాలీన ప్రకటనల లక్షణాలను సూచిస్తుంది.
- చెన్నయ్య, జె. (2003) "తెలుగు దినపత్రికలు-భాషాసాహిత్యస్వరూపం"లో ప్రకటనల భాష ప్రజల మీద ఎలా ప్రభావం చూపుతుందో వివరించారు.

4. పరిశోధన లక్ష్యాలు (Research Objectives):

ఈ పరిశోధనలో ప్రాధాన్యమైన లక్ష్యాలు క్రింది విధంగా ఉన్నాయి:

1. తెలుగు టీవీ ప్రకటనల స్లోగన్ల అనువాద నాణ్యతను విశ్లేషించడం:
2. భావ వికృతీకరణ, పదనుపద అనువాదం వల్ల తలెత్తే సమస్యలను గుర్తించడం.
3. ప్రకటనల వాయిస్ ఓవర్ లో అంకెలు, ధరల వంటి సంఖ్యా పదజాలం తెలుగీకరణ లోపాలను అధ్యయనం చేయడం:
4. ఇంగ్లీషు పదజాలం వల్ల ప్రకటన సహజత ఎలా దెబ్బతింటుందో విశ్లేషించడం.
5. స్లోగన్ అనువాదం మరియు వాయిస్ ఓవర్ లో భాషా లోపాల వల్ల వినియోగదారులపై ఏర్పడే ప్రభావాన్ని విశ్లేషించడం:
6. ప్రకటనల ప్రభావం పెంచేందుకు తగిన అనువాద మార్గదర్శకాలను ప్రతిపాదించడం.

5. పరిశోధన పద్ధతులు (Research Methodology)

ఈ అధ్యయనంలో గుణాత్మక పరిశోధనాపద్ధతిని (Qualitative Method) అనుసరించాము. ప్రకటనల అనువాదసమస్యలను లోతుగా విశ్లేషించడానికి, ప్రధానంగా సెకండరీ డేటా (Secondary Data) ఆధారం.

1. మౌలిక సమాచారం:

తెలుగు టీవీ ఛానళ్లలో ప్రసారమైన 22 ప్రకటనల స్లోగన్లు, వాయిస్ ఓవర్లు ప్రధానంగా ఎంపిక చేయబడ్డాయి. ముఖ్యమైన బ్రాండ్లు (చక్ర గోల్డ్ టీ, ఫ్రీడం ఆయిల్, హాల్స్, లైజాల్, థమ్స్ అప్ మొదలైనవి) ప్రకటనలను అధ్యయనం చేయడంలో ఉపయోగించాం.

2. డేటా సేకరణ పద్ధతి:

సేకరించిన ప్రకటనల నుండి ఈ క్రింది అంశాలను ప్రత్యేకించి గమనించాము.

- స్లోగన్ల అనువాద ఉదాహరణలు
- వాయిస్ ఓవర్లలో అంకెలు, ధరల ఉచ్చరణలో భాషలో మార్పులు

3. విశ్లేషణ విధానం:

- భావ వికృతీకరణ ఉన్న చోట గుర్తింపు
- ఇంగ్లీష్ పదజాలం మిశ్రమ వాడుక విశ్లేషణ
- స్లోగన్ భావాన్ని ఎలా కోల్పోతున్నదీ విశ్లేషణ

4. డేటా విశ్లేషణ పద్ధతి:

ప్రతి ప్రకటనను వేరు వేరు అంశాల ప్రకారం వర్గీకరించి, భావ పరిరక్షణ, భాషాలోపం, స్థానికీకరణ లోపం వంటి కోణాలపై విశ్లేషించాము.

5. పరిశోధన పరిమితులు:

- కేవలం టీవీ ప్రకటనలే పరిశీలించబడ్డాయి.
- నేరుగా వినియోగదారుల అభిప్రాయ సేకరణ జరగలేదు.
- సేకరించిన డేటా కాల పరిమితి: 2013-2014 లో ప్రముఖంగా వచ్చిన ప్రకటనలు

6. సమాచార విశ్లేషణ

ఈ అధ్యయనంలో 22 తెలుగు టీవీ ప్రకటనలు పరిశీలించబడ్డాయి. ఇవి ప్రధానంగా స్లోగన్ల అనువాదనాణ్యత, వాయిస్ ఓవర్లో సంఖ్యాపదజాలం అనువాదలోపాలను గుర్తించేందుకు ఉపయోగించబడ్డాయి.

ఆ ప్రకటనలు:

- (1) చక్ర గోల్డ్ టీ - "బంగారు మిశ్రమం... నేటి బంగారు స్త్రీ కోసం";
- (2) స్పీడెక్స్ ఫెవికాల్ - "అదే దృఢమైన అతుకు, ఫటాఫట్";
- (3) కొత్త రిస్ - "కొత్తవంటి తెల్లదనం";
- (4) ఆశీర్వాద్ ఆటా - "రుచితో కూడిన ఆరోగ్యం";
- (5) స్టే ఫ్రీ - "ఇప్పుడు సమయం మారేందుకు";
- (6) ఫ్రీడం ఆయిల్ - "సంతోషం మీ సొంతం";
- (7) జూనియర్ హార్లిక్స్ - "సరైన పెరుగుదలకు శుభారంభం";
- (8) క్యాడ్బరీ మిల్క్ షాట్స్ - "స్నేహితులతో తియ్యని వేడుక చేసుకుందాం";
- (9) క్యాడ్బరీ చాక్లెట్ - "ఓర్పు ఫలం చాక్లెట్ అవుతుంది";
- (10) లైజాల్ - "నేలతో ముడిపడ్డ ప్రతి అలవాటూ మంచిదే";

- (11) రాయల్ పే పేయింట్స్ - "రేపటి కోసం ఈరోజే";
- (12) బ్రిటానియా మిల్క్ బికిన్ - "రుర్పు తెస్తుంది";
- (13) క్లోజ్ అప్ - "ఎంత దగ్గరైతే అంత మేలు";
- (14) మాజా - "ప్రతి రుతువులోనూ మామిడి పండు";
- (15) ఫైనార్ చాప్ - "రెచ్చిపోయి తినండి";
- (16) థమ్స్ అప్ - "ఇవాళ ఏదోటి అదరగొడదాం";
- (17) కుర్కురే - "మెలితిరిగి ఉన్నా కూడా నాదే";
- (18) సర్ప్ ఎక్సెల్ - "మరక మంచిదే";
- (19) శ్రీ రోజెస్ - "టీ మాత్రమే కాదు ఇంకెంతో...";
- (20) హాల్స్ - "శ్వాస తీస్కో.. ఎగిరిపో";
- (21) టాటా నానో - "మీ సంతోషాలకు తాళం చెవి";
- (22) లిమ్కా - "తాజా వెల్లువలో మునిగిపోండి".

6.1 స్లోగ్గ అనువాద సమస్యలు

1. భావ వికృతీకరణ:

కొన్ని ప్రకటనల స్లోగ్గ అనువాదం పదానుపదం మాత్రమే ఉండి, అసలు భావాన్ని చక్కగా ప్రతిబింబించలేకపోయింది.

ఉదాహరణలు:

“బంగారు మిశ్రమం... నేటి బంగారు స్త్రీ కోసం” (చక్ర గోల్డ్ టీ) → భావం కొంత మేరకి అందుకున్నా, భావావేశం తగ్గిపోయింది.

“రుబితో కూడిన ఆరోగ్యం” (ఆశీర్వాద్ అటా) → భావాన్ని సరిగా అనువదించలేదు, తక్కువ ప్రభావం చూపుతుంది.

2. భావానువాద విజయవంతమైన సందర్భాలు

కొన్ని ప్రకటనలు భావానువాదంలో విజయవంతమయ్యాయి:

“సంతోషం మీ సొంతం” (ఫ్రీడం ఆయిల్) → భావానికి దగ్గరగా ఉంది, వినియోగదారుని అనుసంధానిస్తుంది.

“శ్వాస తీస్కో.. ఎగిరిపో” (హాల్స్) → ఉత్సాహాన్ని నింపే సఫలమైన అనువాదం.

స్లోగ్గలో సమస్యల మూలంశాలు

- 5 ప్రకటనల్లో భావ వికృతీకరణ తక్కువ స్థాయిలో కనిపించింది;
- 3 ప్రకటనల్లో పదానుపద అనువాదం వల్ల ప్రకటన తక్కువ ప్రభావం చూపించింది;

- 6 ప్రకటనల్లో వాయిస్ ఓవర్ లో అంకెలు (ట్యంట్లీ త్రీ, నైంటీ నైన్) వంటి ఇంగ్లీషు పదాలు మిశ్రమం గమనించబడ్డాయి.

6.2 వాయిస్ ఓవర్ లో సంఖ్య పదాల లోపాలు

1. ఇంగ్లీషు అంకెల ఉచ్ఛారణ

వాయిస్ ఓవర్ లో ముఖ్యమైన సమస్యగా అంకెలు మరియు ధరల ప్రస్తావన వద్ద తెలుగు మాదిరిగా కాకుండా నేరుగా ఇంగ్లీషులో ఉచ్చరించడం కనిపించింది.

ఉదాహరణలు:

- "మీరు ట్యంట్లీ త్రీ..." (ఫైయర్ అండ్ లవ్)
- "నైంటీ నైన్ పాయింట్ నైన్ పర్సెంట్ క్రిములను హతమారుస్తుంది" (లైజాల్)
- "బీ హండ్రెడ్ పర్సెంట్ స్యూర్" (డెటాల్ సోప్)

2. దుష్పలిణామం:

- ప్రకటనల సహజత్వం నష్టపోయింది.
- మాతృభాష వినియోగదారుల్లో ప్రకటనపై నమ్మకం తగ్గించే ప్రమాదం ఉంది.

6.3 ప్లానికరణ లోపాలు

కొన్ని ప్రకటనల్లో: ఉత్పత్తి లక్షణాలు, వనరులు స్థానిక సందర్భాలకు తగ్గట్లు తెలియజేయకపోవడం గమనించబడింది.

ఉదా: "ప్రతిరుతువులోనూ మామిడిపండు" (మాజా) ప్రకటనలో తెలుగు ప్రాంతీయ-సూత్రాల్ని బలంగా చూపినప్పటికీ, కొన్నిచోట్ల సుతిమెత్తని భావప్రకటన లోపించింది.

7. ఉపసంహారం

- ఈ అధ్యయనం ద్వారా తెలుగులో ప్రసారమైన టీవీ ప్రకటనల స్లోగన్ల అనువాదం మరియు వాయిస్ ఓవర్ లో భాషా మిశ్రమ సమస్యలను లోతుగా విశ్లేషించగలిగాము. అనేక ప్రకటనలలో భావానువాద లోపాలు స్పష్టంగా గమనించబడ్డాయి. పదానువాద అనువాదం వల్ల ప్రకటనల భావోద్వేగత తగ్గిపోవడం, స్లోగన్ల అసలు ఉద్దేశం మారిపోవడం జరిగింది
- అదే సమయంలో, వాయిస్ ఓవర్ లో అంకెలు, ధరల ప్రస్తావనలో ఇంగ్లీషు పదజాలం మిశ్రమం వినియోగదారుల మానసిక అనుభూతిని దెబ్బతీస్తోంది. ప్రకటనలు సహజంగా, ఆత్మీయంగా అనిపించేందుకు భాషా స్వచ్ఛత చాలా అవసరం

- ప్రకటన అనువాదంలో భావం, సంస్కృతి, భాష తత్వాన్ని సమపాళ్లలో సమన్వయం చేయడం ద్వారా మాత్రమే ప్రకటనల ప్రభావాన్ని పెంచడం సాధ్యమవుతుంది. భావానువాదం పట్ల ప్రత్యేక శ్రద్ధ తీసుకుంటే, ప్రకటనల గమ్యప్రేక్షకులతో బలమైన అనుబంధం ఏర్పడుతుంది
- ఈ పరిశోధన స్పష్టంగా సూచిస్తున్నది ఏమిటంటే — ప్రకటనల అనువాదంలో భావానికి ప్రాధాన్యం ఇచ్చి, స్థానిక భాషా-సంస్కృతిక లక్షణాలను గౌరవించాలి. తెలుగు మార్కెట్ వంటి ప్రాంతీయ భాషా మార్కెట్లలో ప్రకటనల విజయానికి ఇదే కీలకం

8. సూచనలు:

- భావపూర్వక అనువాదానికి ప్రాధాన్యత: ప్రకటనల అనువాదంలో పదనుపద మార్పు కాకుండా భావానువాదానికి ఎక్కువ ప్రాధాన్యం ఇవ్వాలి
- అంకెలు, ధరల తెలుగీకరణ: వాయిస్ ఓవర్లలో అంకెలు, ధరలను కూడా తెలుగులో సమర్పించి ప్రకటన సహజతను పెంచాలి
- స్థానికీకరణ బలోపేతం: ప్రాంతీయ సంస్కృతి, భాషావినియోగాన్ని గమనించి ప్రకటనలలోని సందేశాలను అనుకూలంగా మార్చాలి
- భాష నిపుణులతో తుది సమీక్ష: అనువాద ప్రక్రియ చివర భాషా నిపుణుల ద్వారా సమీక్షించాలి, తద్వారా భావం మరియు భాషా లోపాలు తొలగించగలుగుతారు
- ప్రేక్షక అభిప్రాయ సేకరణ: ప్రకటనలు ప్రజలపై ఎలా ప్రభావం చూపుతున్నాయో తెలుసుకోవడానికి నేరుగా వినియోగదారుల అభిప్రాయాలను సేకరించడం మంచిది

9. భవిష్యత్ పరిశోధనావకాశాలు

- ప్రకటనల అనువాదం కేవలం టీవీ ప్రకటనలకే పరిమితం కాకుండా, సోషల్ మీడియా ప్రకటనల అనువాదం కూడా అధ్యయనం చేయవచ్చు.
- ఇతర భాషల (తమిళం, కన్నడ, మలయాళం) ప్రకటనల అనువాద నాణ్యతతో తెలుగు ప్రకటనల అనువాదం పోల్చి విశ్లేషించవచ్చు.
- భవిష్యత్తులో వినియోగదారుల అభిప్రాయాలపై (Survey / Interviews ద్వారా) ప్రకటనల అనువాద ప్రభావాన్ని లోతుగా అధ్యయనం చేయవచ్చు.
- కృత్రిమమేధ (AI Translation Tools) ఉపయోగించి ప్రకటనల అనువాద నాణ్యతపై ప్రత్యేక పరిశోధన చేయవచ్చు

10. పాదసూచికలు:

1. వేంపల్లె షరీఫ్, టీవీ ప్రకటనలు: భాష, సంస్కృతుల పరిశీలన, పుటలు: 129 – 130.

1.1. ఉపయుక్తగ్రంథసూచి:

1. ఆర్వీయార్: "అనువాదాలు, అవిష్కరణలు, అవస్థలు", విశాలాంధ్ర పబ్లికేషన్స్, హైదరాబాద్, 2009.
2. ఎల్వీకే, వెంకటేశ్వర్లు, పి.సి.: "తెలుగు విభవం", దివ్యతేజ పబ్లికేషన్స్, హైదరాబాద్, 2013.
3. కృష్ణమూర్తి భద్రరాజు: "తెలుగుభాషాచరిత్ర", పొట్టిశ్రీరాములు తెలుగు విశ్వవిద్యాలయం, హైదరాబాద్, 2010.
4. కృష్ణమూర్తి, ఎ.జి: "ఎడ్వర్సైజింగ్ కథలు", ఎమెస్కో ప్రచురణలు, హైదరాబాద్, 2013.
5. కేశవరావు, బి: "ప్రసారభాష", ప్రజాశక్తి ప్రచురణ, హైదరాబాద్, 2009.
6. ఖండవల్లి లక్ష్మీ రంజనం: "ఆంధ్రుల చరిత్ర - సంస్కృతి", బాలసరస్వతి బుక్ డిపో, కర్నూలు, 1965.
7. చెన్నయ్య, జె: "తెలుగు దినపత్రికలు-భాషాసాహిత్యస్వరూపం", రవికిరణ్ పబ్లికేషన్స్, హైదరాబాద్, 2003,
8. జయప్రకాష్, ఎస్: "పరిశోధన విధానం", విశాలాంధ్ర ప్రచురణలు, హైదరాబాద్, 2011.
9. దక్షిణామూర్తి పోరంకి: "భాష - ఆధునిక దృక్పథం", విశాలాంధ్ర పబ్లిషింగ్ హౌస్, హైదరాబాద్, 1992,
10. దుర్గయ్య, డి: "భారతీయ వారసత్వము, సంస్కృతి", నీల్ కమల్ ప్రచురణలు, హైదరాబాద్, 2012.
11. దుర్గాభవాని, వి: 'అడ్వర్సైజింగ్ సిద్ధాంతం-ఆచరణ', పొట్టిశ్రీరాములు తెలుగు యూనివర్సిటీ దూరవిద్యా-కేంద్రం ప్రచురణ, హైదరాబాద్, 2008.
12. ద్వా.నా. శాస్త్రి, "తెలుగు సాహిత్యచరిత్ర", ప్రతిభ పబ్లికేషన్స్, హైదరాబాద్, 2004.
13. నరసింహారెడ్డి, సి.వి: "ఉత్తమ ప్రజాసంబంధాలు", తృతీయ ముద్రణ, తెలుగు అకాడెమి ప్రచురణ, హైదరాబాద్, 2006.
14. వేంపల్లె షర్మిష్ఠ, టీవీ ప్రకటనలు: భాష, సంస్కృతుల పరిశీలన, పొట్టి శ్రీరాములు తెలుగు విశ్వవిద్యాలయం, హైదరాబాద్, 2015

గమనిక: ఈ పత్రికలోని వ్యాసాలలో అభిప్రాయాలు రచయితల వ్యక్తిగతమైనవి.

వాటికి సంపాదకులు గానీ, పబ్లిషర్స్ గానీ ఎలాంటి బాధ్యత వహించరు.