

**MAANA KIMATILABA KATIKA MATANGAZO YA KIBIASHARA
YA KISWAHILI KWENYE TELEVISHENI**

TASNIFU

YA

GEOFFREY MUTINDA MUCEE

**TASNIFU HII IMEWASILISHWA ILI KUTIMIZA MAHITAJI YA
KUTUZWA SHAHADA YA UZAMILI KATIKA IDARA YA KISWAHILI
YA CHUO KIKUU CHA KENYATTA.**

JUNI,2024

UNGAMO

Tasnifu hii ni kazi yangu asili na haijawahi kuwasilishwa kwa mahitaji ya shahada yoyote katika Chuo Kikuu kingine.


.....

GEOFFREY MUTINDA MUCEE

C50/CE/25707/2014


.....

TAREHE

Tasnifu hii imewasilishwa katika Chuo Kikuu cha Kenyatta kwa idhini yangu nikiwa msimamizi.


.....

DKT. LEONARD MWITA CHACHA

IDARA YA KISWAHILI

CHUO KIKUU CHA KENYATTA


.....

TAREHE

TABARUKU

Ninaitabaruku kazi hii kwa wazazi wangu kwa kunisomesha. Aidha, namtabaruku mke wangu Wangeci na mwanangu Makena kwa kunipa motisha wa kuendelea na safari hii. Mwenyezi Mungu awabariki.

SHUKRANI

Ninamshukuru Mungu kwa kunijalia uhai na afya. Nimepitia changamoto nyingi katika kusaka kiwango hiki cha elimu ila Mungu amekuwa mwaminifu kwangu.

Ninamshukuru kwa moyo wa dhati msimamizi wangu Dkt. Leonard Chacha. Amekuwa mwelekezi wa aina yake. Ameniongoza kwa uvumilivu mwingi na hekima ya kipekee. Asante sana kwa kutembea nami safari hii..

IKISIRI

Utafiti ulichunguza maana kimatilaba katika matangazo ya kibiashara ya Kiswahili kwenye televisheni. Maana kimatilaba ni maana ya ziada inayopatikana katika tangazo la kibiashara mbali na maana ya kimsingi iliyokusudiwa. Ni sifa ya kisemantiki ya nyongeza inayohusiana na matumizi yake kijamii au kimtindi. Utafiti huu ulibainisha matangazo mbalimbali ya kibiashara ya Kiswahili katika televisheni yaliyo na maana kimatilaba yenye kuzua hisia hasi, kuchambua na kuhakiki matini yenye maana ya ziada yenye kuzua hisia hasi na kisha kufafanua namna watazamaji wa matangazo ya kibiashara ya Kiswahili kwenye televisheni wanavyoyafasiri matangazo haya. Utafiti huu ulitumikiza mihimili ya nadharia ya semiotiki ambayo hushughulikia ishara na uashiriaji (maana zao katika matini). Data ya utafiti huu ilipatikana katika matangazo mbalimbali ya televisheni katika lugha ya Kiswahili yenye maana ya ziada. Vipengele vyenye maana ya ziada viliteuliwa kwa kutumia mbinu kusudio. Utafiti huu ulifanywa nyanjani na maktabani. Mtafiti alitumia mbinu ya mahojiano katika kukusanya data ya utafiti huu ambapo watazamaji mbalimbali walihojiwa ili kufahamu namna wanavyofasiri maana ya ziada katika matangazo ya kibiashara yanayopeperushwa kutumia lugha ya Kiswahili. Aidha, utafiti huu uliendelezwa maktabani kwa kusoma vitabu, majarida, tasnifu na makala mengine yaliyohusiana na mada ya utafiti ili kuupa utafiti huu msingi. Uchanganuzi wa data ulifanywa kwa kuzingatia mihimili ya nadharia ya semiotiki ambayo ilitumika kuelekeza utafiti huu pamoja na malengo ya utafiti. Utafiti ulibaini kuwa matangazo yaliyoangaziwa yaliibua maana kimatilaba zilizo na hisia hasi. Aidha, utafiti uling'amua kuwa matumizi ya ishara za lugha, picha na video katika matangazo yaliyoangaziwa kuliibua maana kimatilaba zenye kuzua hisia hasi. Vilevile, utafiti ulibaini kuwa watazamaji wa matangazo ya kibiashara yaliyoangaziwa waliyaona kama yanaoweza kuzua hisia hasi na chanya na yanaweza kuathiri mtazamo wa watazamaji wa matangazo hayo kuhusu maswala fulani katika jamii kama vile bidhaa, huduma na tabia za wanajamii. Matokeo ya utafiti huu yaliwasilishwa kwa njia ya kimaelezo. Utafiti huu utawafaidi wasomi na wataalamu wa semantiki kwani umetoa mwanga kuhusu maana ya kimatilaba hasa katika matangazo ya kibiashara yanayorushwa katika televisheni na ambayo huibua hisia hasi miongoni mwa wapokezi.

ABSTRACT

This research evaluated the connotative meaning of the Kiswahili television advertisements in Kenya. The research identified various televised Kiswahili advertisements with negative connotative meaning, analysed the televised Kiswahili advertisement texts with negative connotative meaning and discussed how the viewers of the televised Kiswahili advertisements interpret these advertisements. The study was guided by the tenets of Semiotic theory. The theory advances the relationship between a sign, an object and a meaning. The data for the research was generated from the Kiswahili advertisements with connotative meaning. Aspects of connotative meaning from the televised advertisements has been identified and sampled purposively. The research has been conducted from both the library and the field. The researcher has interviewed various advertisement viewers in order to identify how they perceive the the televised Kiswahili advertisements that have connotative meaning. The research was also carried out in the library where literatute review of books, journals and a variety of theses related to the topic of research to give this research a basis was done. Data was collected based on the research objectives and analysis of the data was guided the Semiotic theory. The presentation of the study findings was through narration where relevant examples were used and a summary given thereafter. The study established that the Kiswahili television advertisements in the study had negative connotative meanings that resulted in negative reactions. The study also found that the use of language, picture, and video signs in the Kiswahili television advertisemnets had negative connotations that elicited negative feelings. Also, the study established that majority of viewers of Kiswahili television advertisements view them as having the potential to elicit negative and positive feelings which can affect their perspectives of certain products, servives and or the behaviours of people in society. This study hopes to benefit researchers and scholars of Swahili semantics. This is because it will shed light as far as negative connotative meaning from televised Swahili advertisement is concerned.

VIFUPISHO

KBC: Kenya Broadcasting Corporation

Khj: Keshatajwa

KTN: Kenya Television Network

NACOSTI: The National Commission for Science, Technology and Innovation

NTV: Nation Television

MAELEZO YA ISTILAHU

- Maana dokezi:** Maana inayojitokeza kutokana na maana ya kimsingi kutegemea muktadha
- Maana kimatilaba:** Pia huitwa maana ya ziada. Hizi ni sifa za kisemantiki za nyongeza ambazo huhusiana na matumizi yake kijamii au kimtindo.
- Maana mwanngwi:** Maana inayoibuliwa na maana nyingine
- Matangazo ya Kibiashara:** Taarifa zinazohusu bidhaa mbalimbali kwa lengo la kuzinadi kwa wateja.

YALIYOMO

IKISIRI	v
ABSTRACT	vi
VIFUPISHO	vii
MAELEZO YA ISTILAHU	viii
SURA YA KWANZA	1
MSINGI WA UTAFITI	1
1.0 Utangulizi.....	1
1.1 Usuli wa Mada.....	1
1.2 Suala la Utafiti.....	5
1.3 Malengo ya Utafiti.....	6
1.4 Maswali ya Utafiti.....	6
1.5 Sababu za Kuchagua Mada.....	7
1.6 Upeo na Mipaka ya Utafiti.....	9
1.7 Yaliyoandikwa kuhusu Mada.....	10
1.8 Misingi ya Nadharia.....	16
1.9 Mbinu za Utafiti.....	21
1.9.1 Muundo wa Utafiti.....	21
1.9.2 Mahali pa Utafiti.....	22
1.9.3 Usampulishaji	22
1.9.4 Mbinu za Kukusanya Data.....	24
1.9.4.1 Mahojiano	24
1.9.4.2 Utazamaji na usikilizaji wa televisheni.....	24
1.9.5 Suala la Maadili	24
1.9.6 Uchanganuzi wa Data	25
1.9.7 Uwasilishaji wa Matokeo.....	25
SURA YA PILI	26
MATANGAZO YA KIBIASHARA YA KISWAHILI YALIYO NA MAANA	
KIMATILABA YANAYOZUA HISIA HASI	26
2.0 Utangulizi.....	26
2.1 Hisia Hasi Zinazoibuliwa na Matangazo ya Kibiashara ya Kiswahili.....	27

2.1.1 Kudunisha Wateja wa Kipato cha Chini.....	27
2.1.2 Uchoyo.....	30
2.1.3 Umbea.....	33
2.1.4 Kuharibia wapinzani sifa	36
2.1.5 Kudhalilisha watu walio na mili mikubwa/kutojipanga	39
2.1.6 Utovu wa Maadili	41
2.1.7 Uasherati/Kutoka nje ya Ndoa.....	44
2.1.8 Dhana ya kushiriki mapenzi	46
2.1.9 Kutumia Nguvu kupata Unachotaka/Kuthamini Chakula kuliko Utu	48
2.1.10 Jamii ya Wakisii Inazaa Watoto bila Mpangilio.....	52
2.2 Hitimisho.....	54
SURA YA TATU.....	56
MATUMIZI YA ISHARA KATIKA MATANGAZO YA KIBIASHARA YA	
KISWAHILI KATIKA TELEVISHENI.....	56
3.1.1 Matumizi ya ishara ya lugha katika tangazo la Unga wa Jamii.....	57
3.1.2 Matumizi ya ishara ya lugha katika tangazo la <i>Tunukiwa na Safaricom</i>	59
3.1.3 Matumizi ya ishara ya lugha katika tangazo la <i>Airtel Tubonge</i>	61
3.1.4 Matumizi ya ishara ya lugha katika tangazo la <i>Kredo Dabo Dabo</i>	63
3.1.5 Matumizi ya ishara ya lugha katika tangazo la <i>Mpira wa Kondomu</i>	65
3.1.6 Matumizi ya ishara ya lugha katika tangazo la <i>Mafuta ya Kimbo</i>	67
3.1.7 Matumizi ya ishara ya lugha katika tangazo la <i>Unga wa Taifa</i>	68
3.2 Matumizi ya Ishara za Picha na Video katika Matangazo ya Kibiashara ya Kiswahili.....	70
3.2.1 Matumizi ya ishara za picha na video katika tangazo la <i>Unga wa Jamii</i>	70
3.2.2 Matumizi ya ishara za picha na video katika tangazo la <i>Tunukiwa na Safaricom</i>	71
3.2.3 Matumizi ya ishara za picha na video katika tangazo la <i>Soko Ugali</i>	73
3.2.4 Matumizi ya picha na video katika tangazo la <i>Mpira wa Kondomu</i>	75
3.2.5 Matumizi ya ishara za picha na video katika tangazo la <i>Kredo Dabo Dabo</i>	76
3.2.6 Matumizi ya ishara za picha na video katika tangazo la <i>Switch to Airtel</i>	78
3.2.7 Matumizi ya ishara za picha na video katika tangazo la <i>Uko na Charger</i>	79

3.2.8 Matumizi ya ishara za picha na video katika tangazo la <i>Unga wa Taifa</i>	80
3.3 Hitimisho.....	82
SURA YA NNE	84
UFASIRI WA WATAZAMAJI WA MATANGAZO YA KIBIASHARA YA	
KISWAHILI	84
4.0 Utangulizi.....	84
4.1 Ufahamu wa Watafitiwa Kuhusu Matangazo ya Kibiashara.....	85
4.1.1 Utazamaji wa Televisheni Zinazorusha Matangazo ya Kiswahili.....	85
4.1.2 Televisheni Zinazorusha Matangazo ya Kiswahili Zilizotazamwa na Wahojiwa	87
4.1.3 Matangazo ya Kibiashara ya Kiswahili Yaliyotazamwa na Watafitiwa.....	88
4.2 Ufasiri wa Matangazo ya Kibiashara ya Kiswahili.....	90
4.2.1 Maoni ya Wahojiwa Kuhusu Aina ya Matangazo.....	90
4.2.2 Sababu za Wahojiwa Kuyafasiri Matangazo kama ya Kibiashara.....	92
4.2.3 Maoni ya Watafitiwa kuhusu Tafsiri za Watazamaji Wengine.....	96
4.2.4 Hisia Zinazoibuliwa na Matangazo.....	98
4.2.5 Athari ya Hisia za Matangazo katika Jamii.....	101
4.3 Hitimisho.....	104
SURA YA TANO	106
MUHTARI, MATOKEO NA MAPENDEKEZO YA UTAFITI	106
5.0 Utangulizi.....	106
5.1 Muhtasari wa Utafiti.....	106
5.2 Matokeo ya Utafiti.....	107
5.3 Changamoto za utafiti.....	111
5.4 Mapendekezo.....	112
5.5 Hitimisho.....	113
Marejeleo.....	114

SURA YA KWANZA MSINGI WA UTAFITI

1.0 Utangulizi

Sura ya kwanza imefanunua msingi wa utafiti. Usuli wa mada, suala la utafiti, maswali na malengo ya utafiti yamefafanuliwa. Isitoshe, sababu za kuchagua mada ya utafiti pamoja na upeo na mipaka ya utafiti. Pia sura hii imeainisha yaliyoandikiwa kuhusu mada, misingi ya nadharia na mbinu za utafiti zilizotumika kuufanikisha utafiti huu.

1.1 Usuli wa Mada

Wataalamu mbalimbali kama vile Barnouw (1990), Mitchell (1994) pamoja na Fisher na wenzake (1997) wametafiti kuhusu dhana ya utangazaji. Kauli zao zinaafiki kuwa huwa shughuli za usambazaji wa taarifa. Utangazaji huweza kufanyika kwenye redio, televisheni, magazeti, vitabu au kwenye majarida. Katika ulimwengu wa sasa wenye maendeleo ya kiteknolojia, utangazaji ni sehemu muhimu ya maisha ya binadamu. Watu wengi, hasa katika taifa la Kenya sasa, wanazo televisheni ambazo kupitia kwazo, wao hufuatilia taarifa wakitaka kujua yanayoendelea katika ulimwengu wao. Hali ya familia nyingi kumiliki televisheni kwa wingi pia kumechangiwa na upatikanaji wa umeme katika maeneo mbalimbali nchini. Isitoshe, vipo vituo vingi mno vinavyorusha matangazo kupitia kwa televisheni. Baadhi ya matangazo yanayorushwa kwenye televisheni hizi ni matangazo ya kibiashara.

Kwa mujibu wa utafiti huu, matangazo ya kibiashara yanaweza kuchukuliwa kuwa taarifa za kibiashara zinazohusu bidhaa fulani na ambazo hutumiwa ili kuwashawishi wanunuzi kununua bidhaa hizo. Jeff (2006) anasema kuwa matangazo ya kibiashara yalianzishwa na Howard Luck Gossage; almarufu “The Socrates of San Francisco, aliyeishi baina ya 1917-1969. Kipindi hiki alicheishi hujulikana kama “enzi ya wendawazimu.” Kulingana na Jeff (khj), enzi ya wendawazimu ni enzi ambayo haikujali maadili wakati wa kunadi bidhaa; yaani, utangazaji wa bidhaa za muuzaji mmoja ulilenga kudunisha au kudhalilisha bidhaa za muuzaji wa pili. Gossage anajulikana kwa usemi wake maarufu kuwa “lengo la kutangaza bidhaa lisiwe ni kuwasiliana na wateja bali liwe linalenga kuwakandamiza wauzaji wengine wenye bidhaa sawa na ile unayonadi.” Pia, alianzisha mbinu nyingi sana za kunadi bidhaa kwa wateja japo mbinu hizi zilianza kutumiwa muda mrefu baadaye baada ya kufariki kwake.

Mbinu hizi za Gossage zimeyafanya matangazo ya kibiashara kufumwa kwa upekee wa aina yake. Matangazo haya hasa kwenye televisheni hutumia lugha iliyo na ushawishi mkubwa na chuku. Zhang na Zikhan (2006) wanasema kwamba matangazo kuhusu bidhaa, yawe andishi au simulizi huwa na lengo kuu la kuibua ushawishi miongoni mwa wanunuzi wanaokusudiwa. Mara nyingi picha zenye rangi na maumbo ya kuvutia huandamana na matangazo. Pia huwa na mdundo au muziki wa kupendeza na wa kuvuta makini ya wasikilizaji. Isitoshe, ubunifu na ufaraguzi wa kiwango cha juu wa watangazaji huwepo ili kufanikisha utekaji makini ya wateja watarajiwa wa huduma au bidhaa husika.

Kwa kiwango kikubwa lugha kwenye matangazo ya kibiashara huwa na ushawishi mkubwa (Leech, 1966). Anaendelea kueleza kuwa ushawishi huo huhamasisha uwepo wa bidhaa husika sokoni, mafanikio ya bidhaa zenyewe kwenye utendakazi wake. Vilevile, huangazia maagizo kuhusu matumizi pamoja na manufaa yake ukilinganisha na bidhaa nyingine. Lugha katika matangazo ya kibiashara kwenye televisheni huchaguliwa kwa uangalifu kwa kuzingatia ujumbe husika.

Kwa mujibu wa Iribe na Mukhwana (2011), lugha ya matangazo ya kibiashara hutumia chuku wa wingi ili kusisitiza ubora wa bidhaa au huduma. Vilevile, lugha hutumika sambamba na picha katika kuwasilisha ujumbe na hivyo kurahisisha uelewa wa bidhaa au huduma inayotangazwa. Kwa upande mwingine, muziki au mdundo wa aina fulani huwasaidia wapokeaji wa ujumbe kutosahau tangazo hilo kwa haraka. Watangazaji hujiita katika kutaja sifa za bidhaa husika ambazo zinazifanya kuwa bora kuliko nyingine zinazolingana nazo kimatumizi.

Kutokana na lugha inayotumiwa katika matangazo ya kibiashara, watazamaji huweza kujidondolea maana ya ziada kutoka kwenye matangazo hayo. Maana ya ziada pia huitwa maana kimatilaba. Maana kimatilaba ni maana ya ziada inayojitokeza katika tangazo la kibiashara. Mara nyingi, maana hiyo huwa si kusudi la muundaji wa tangazo la kibiashara. Maana kimatilaba ni sifa ya kisemantiki ya nyongeza ambayo huhusiana na matumizi yake kijamii au kimtindo. Maana kimatilaba hujitokeza kwenye matangazo ya kibiashara hasa kwenye televisheni zinazotumia lugha ya Kiswahili. Matangazo ya aina hii

hulenga kuwasilisha ujumbe fulani kwa watazamaji labda kuwashawishi kununua bidhaa, kuwaelimisha, kuwafahamisha au kuwahamasisha kuhusu bidhaa fulani. Watu tofautitofauti hupata fasiri tofauti ya tangazo lilelile moja.

Ufasiri huu huweza kuathiri uelewa wa ujumbe uliokusudiwa au wakati mwingine kuuchagiza na hatimaye kuufanya ueleweke. Maana ya ziada hutokana na fasiri hizi mbalimbali. Kwa mfano, tangazo la unga wa *Soko Ugali* linalorushwa kwenye televisheni za Kiswahili nchini Kenya hutumia mahadhi ya wimbo wa mapenzi uliotungwa na Fadhili Williams wa *Malaika*. Aghalabu hutokea kuwa baadhi ya watazamaji wanahusisha dhana ya mapenzi na unga huo wa *Soko Ugali* ilhali wengine wanaliona kama tangazo lingine tu. Tangazo lingine linalohusu unga wa *Soko Ugali* ni lile linalofanywa na Wafula na Koimet. Baadhi ya watazamaji wameibua maana kuwa jamii ya Waluhya wa Kenya wanapenda ugali sana. Maana hizi zinaweza kuwa za kweli au zisiwe za kweli. Lililo wazi ni kuwa huwa ni maana ya ziada inayobuniwa na watazamaji tofauti na maana msingi aliyokusudia mtunzi wa tangazo hilo.

Aidha, matangazo haya kwa njia moja au nyingine huibua hisia hasi. Kwa mfano, tangazo la *Soko Ugali* linalowahusisha wahusika Wafula na Koimet linaweza kufasiriwa na baadhi ya watazamaji kuwa jamii ya waluhya ni jamii ya watu walafi mno na wachoyo hasa wawapo na ugali. Hii ni kutokana na namna mhusika Wafula anavyoficha ugali baada ya kumwona rafiki yake Koimet akija. Hata Koimet anapositiza kuwa Wafula anakula ugali, Wafula anakana kabisa. Hisia

hizi hasi zinatokana na ufasiri mbalimbali wa wapokezi wa tangazo hili ambalo husababishwa na maana ya kimatilaba au maana ya ziada katika matangazo yenyewe. Hili ni mojawapo tu ya matangazo mengi yanayoibua hisia hasi kutokana na maana za ziada. Hivyo basi, utafiti huu ulichunguza maana kimatilaba katika matangazo ya kibiashara ya Kiswahili katika televisheni nchini Kenya.

1.2 Suala la Utafiti

Matangazo ya kibiashara hulenga kutekeleza majukumu ya kuwashawishi wanunuzi kununua bidhaa, kuwaelimisha, kuwafahamisha au kuwahamasisha kuhusu bidhaa fulani. Tafiti za awali ambazo mtafiti amedurusu zinaonyesha kuwa baadhi ya watazamaji wa matangazo ya kibiashara huathiriwa na kushawishika kwa namna mbalimbali hadi wakaishia kununua bidhaa inayotangazwa. Hata hivyo, tafiti hizo hazijaangazia maana kimatilaba inayotokana na matangazo ya kibiashara hasa katika televisheni. Maana kimatilaba ni maana ya ziada ambayo ni tofauti na ile ya kimsingi inayokusudiwa na tangazo lenyewe. Hivyo basi, palikuwa na umuhimu wa kuchunguza namna watazamaji wanavyofasiri ujumbe ingawa matokeo ya ujumbe wenyewe huwa sawa kwa wote, yaani kuwashawishi wanunue bidhaa. Palikuwa na haja ya kujaza pengo hili kwa kuchunguza jinsi maneno, muziki, midundo na picha hufumwa pamoja kuunda tangazo la kibiashara ili kuwasilisha ujumbe tofauti (maana kimatilaba) kwa watazamaji na kuishia kuwaathiri kwa namna tofautitofauti hadi wakanunua bidhaa husika.

Wanunuzi hushawishika kwa namna mbalimbali japo ujumbe kwenye matangazo haya ni mmoja tu. Ufasiri huu wa namna tofauti na ambao unazua maana ya ziada au kimatilaba ulihitaji kuchunguzwa ili kutolewa ufafanuzi wa kitaaluma na kisemantiki. Ni muhimu kutambua matangazo ya kibiashara yenye maana za kimatilaba na ambayo yanaibua hisia hasi, kuzifafanua ishara yaani lugha, midundo na hata picha katika matangazo haya ili kuonyesha namna ishara hizi hufasiriwa kwa namna tofautitofauti na watazamaji na kuwafanya kujizulia maana za ziada.

1.3 Malengo ya Utafiti

Malengo yafuatayo yataongoza utafiti huu:

- a) Kubainisha matangazo mbalimbali ya kibiashara ya Kiswahili katika televisheni yaliyo na maana kimatilaba yenye kuzua hisia hasi.
- b) Kuchambua na kuhakiki matumizi ya ishara (lugha, picha na muziki au midundo) katika matangazo mbalimbali ya kibiashara ya Kiswahili katika televisheni yaliyo na maana kimatilaba yenye kuzua hisia hasi.
- c) Kufafanua namna watazamaji wa matangazo ya kibiashara ya Kiswahili kwenye televisheni wanavyoyafasiri matangazo haya.

1.4 Maswali ya Utafiti

Utafiti huu unalenga kujibu maswali yafuatayo:

- a) Ni matangazo gani ya kibiashara kwenye televisheni za Kiswahili yaliyo na maana kimatilaba yenye kuzua hisia hasi?

- b) Ishara (lugha, picha na muziki au midundo) inatumika vipi katika matangazo ya kibiashara kwenye televisheni yaliyo na maana kimatilaba yenye kuzua hisia hasi?
- c) Matangazo ya kibiashara ya Kiswahili yanafasiriwa vipi na watazamaji wa televisheni zinazorusha matangazo haya?

1.5 Sababu za Kuchagua Mada

Msukumo wa kuitafitia mada hii ulitokana na sababu kadha. Mosi ni kutokana na upekee wa matangazo ya Kiswahili yanayowasilishwa kwenye televisheni. Matangazo haya huwasilishwa kwa njia ya kipekee kama vile kwa kuhusisha picha, midundo na sauti pamoja na lugha. Kutokana na hili, watazamaji wanaweza kufasiri matangazo hayo kwa namna mbalimbali na kuibua maana ya ziada kutokana na ishara hizi. Kulikuwa na haja ya kufahamu wanavyofasiri matangazo haya hasa kwa kuzingatia ishara husika (picha, muziki, midundo na uteuzi wa maneno).

Vilevile matangazo ya kibiashara yanazidi kuongezeka kila uchao kwani tunapofungulia televisheni, redio na pia kusoma magazeti tunapata matangazo mapya yanayolenga watumiaji wa bidhaa mbalimbali. Kuongezeka kwa matangazo haya kunaashiria nguvu za aina hii ya matangazo katika kuwashawishi wanunuzi. Ilikuwa muhimu kuchunguza namna wanunuzi wanavyofasiri matangazo haya ili kuhakikisha kuwa yanafanikisha lengo la kuandaliwa kwake (matangazo ya kibiashara).

Isitoshe, kuna tafiti chache mno ziliofanywa kuhusu matangazo ya kibiashara hasa kwa kuzingatia maana inayojitokeza katika matangazo yenyewe. Utafiti huu ni hazina katika kuelewa zaidi kuhusu maana ya ziada katika matangazo. Ilihijaji ufafanuzi wa athari ya aina hii ya maana kwenye matangazo ya kibiashara kwa lugha ya Kiswahili katika televisheni.

Pia, utafiti huu umetiwa changamoto na mapendekezo ya baadhi ya wasomi kama vile Aloo (2002) anayesema kwamba,

“...uwanja wa matangazo ya biashara ni uwanja mpana mno uliowahi kufanyiwa utafiti na watafiti wengi nje ya Afrika Mashariki. Hatuwezi kudai kwamba utafiti huu umekamilisha yote yaliyomo kwenye sajili hii kwani utafiti huu umeshughulikia tu ushawishi wa matangazo ya biashara pamoja na mbinu za lugha katika sajili hii.” (Uk.119)

Aloo (2002) ambaye amefanya uchambuzi wa matini ya matangazo ya kibiashara kwenye redio na televisheni anakiri kuwa utafiti kama huu na mwingine utaweza kufanywa ili kufafanua zaidi masuala yanayohusu matangazo ya kibiashara kutokana na nguvu yake ya kipekee ya kuwashawishi wanunuzi.

Mbali na haya, ufasiri wowote mbaya wa jambo fulani unaweza kulipelekea jambo hilo kueleweka visivyo. Yaani, hata ikiwa ujumbe umewasilishwa bila kuhusisha hisia za namna yoyote kisha mfasiri wa ujumbe huo aufasiri kwa kuongeza hisia hizo labda za kikabila au za aina yoyote basi atakuwa amehitilafiana na lengo la mwasilishaji wa ujumbe kabisa. Ilikuwa muhimu kuchunguza suala la ufasiri wa matangazo haya kwa kuwa ni muhimu kutoa ufafanuzi na maelekezi ya kitaaluma ya namna ya kufasiri matangazo ya kibiashara ya televisheni.

1.6 Upeo na Mipaka ya Utafiti

Vipo vipengele vingi ambavyo vingechunguzwa katika matangazo ya televisheni ikiwa ni pamoja na lugha, muundo au hata ujumbe. Hata hivyo, utafiti huu umejikita katika kuchunguza tu maana kimatilaba kwenye matangazo ya kibiashara ya Kiswahili katika televisheni. Umefafanua matangazo ya kibiashara katika televisheni yenye maana kimatilaba yenye hisia hasi.

Pili, yapo matangazo ya aina hii ambayo hupeperushwa kwa lugha ya Kiingereza na lugha zingine za mama katika televisheni za Kenya. Utafiti huu uumezamia matangazo ya kibiashara kwenye televisheni zinazorusha matangazo kwa Kiswahili.

Zipo aina mbalimbali pia za maana zinazoweza kuibuliwa katika matangazo ya kibiashara. Utafiti huu haukuvuka mipaka ila ulizingatia tu maana kimatilaba. Umezama kwa kina ili kufafanua maana hii bila kuhusisha utafiti na maana zingine.

Mwisho, utafiti huu umefanywa kwa kuzingatia matini ya matangazo ya kibiashara kwenye vituo vitano vya televisheni ambavyo zinazorusha matangazo kwa Kiswahili nchini Kenya. Vituo hivi ni: Kituo cha *K24*, *Kenya Broadcasting Corporation (KBC)*, *Citizen*, *Nation Television (NTV)* na *Kenya Television Network (KTN)*.

Isitoshe, magazeti, redio, mitandao na vyombo vingine vya kurushia matangazo vimepuuzwa katika utafiti huu. Utafiti umelenga tu matangazo ya kibiashara kwenye vituo hivi vya televisheni.

1.7 Yaliyoandikwa kuhusu Mada

Sehemu hii imezichambua tafiti mbalimbali zilizofanywa kuhusu mada. Hususan, mapitio haya yamezichunguza kazi husika kwa kuangalia msururu wa kazi za awali mpaka zile za karibuni kuhusu matangazo ya kibiashara.

Gallery (1971) katika utafiti wake anasema kuwa matangazo ya kibiashara kimaandishi na kimazungumzo huwa ni mawasiliano miongoni mwa watu kuhusu bidhaa fulani. Anaendelea kufafanua kuwa ingawa mtangazaji wa matangazo ya aina hii kuwa mbali na asikomwona mtazamaji wake, uhusiano wa mtangazaji na mtazamaji huwa upo. Maoni ya mtafiti huyu yalifaa katika kuelewa namna mtazamaji anavyoathiriwa na uwasilishaji wa ujumbe katika matangazo ya Kiswahili katika runinga hata wakati ambapo hatagusani na mtangazaji wa matangazo haya.

Kwa mujibu wa Inglis (1972), matangazo ya kibiashara huunganisha bidhaa au huduma zinazotangazwa na maadili pamoja na ishara za kibinafsi na za kijamii. Lugha huibua maana kutegemea muktadha maalum. Wahusika huibua maana mahususi za matangazo ya kibiashara kupitia kwa miktadha na utamaduni wa zinamopatikana. Kwa hivyo, tangazo lolote linafaa kuzingatia muktadha na

utamaduni ili kiwango kinachonuiwa na kitakachoendelea kuongeza mauzo ya bidhaa inayotangazwa kifikiwe.

Geis (1982) alichunguza matangazo 800 ya kibiashara ya baina ya 1978 na 1981. Amechunguza namna matangazo hayo yalitumia lugha shawishi na mchango wake katika kupokelewa kwa matangazo husika. Vilevile amechunguza maana fiche pamoja na maana wazi kwenye matangazo hayo ya kibiashara. Mawazo yake yalikuwa dira katika kuelewa maana ya ziada iliyopo kwenye matangazo ya Kiswahili kwenye televisheni.

Mwandishi mwingine ambaye ameshughulikia matangazo ya kibiashara ni Cook (1982) aliyeandika kuhusu usemi katika sajili hii. Amechunguza lugha ya matangazo ya biashara ya kisasa na kuyaangalia si tu kama kipengele cha kipekee, bali katika uhusiano wake na matini zingine zinazoyazunguka, kama vile muziki, picha pamoja na uhusiano wake na watu wanaotayarisha na kupokea matangazo haya. Cook (khj) amejadili pia nafasi ya matangazo ya kibiashara katika jamii na kuangalia jinsi matumizi ya sauti na picha, kupitia kwa ubunifu na mchezo wa maneno kwenye matini yanavyoathiri watu wanaopokea matangazo yale. Anaeleza kwamba katika tafiti za hivi majuzi, kumekuwa na mwelekeo wa kuachana na uchanganuzi wa matini ili kutafuta maana zinazojitokeza au muundo wake, na kuelekea kwenye uchanganuzi wa matini ili kutafuta uamilifu wake.

Vestergaard na Shoeder (1985) wameandika kuhusu lugha ya utangazaji wa kibiashara. Matangazo ya kibiashara ni aina ya mawasiliano ambapo hakuna

usawa kati ya wale wanaohusika kwani watangazaji hawatoi maelezo ya kutosha kuhusu bidhaa wanazotangaza. Wanaeleza jinsi lugha inavyotumiwa katika matangazo ya kibiashara ili yaweze kutimiza malengo ya watangazaji. Watangazaji wanazingatia swala la mahitaji ya kijamii ya hadhira yao ili kuweza kuyatumia mahitaji yale kuathiri na kuishawishi hadhira ile.

Kwa upande mwingine, Ojwang (1986) ametafiti kuhusu baadhi ya sifa za kiusemi magazetini kuhusu nafasi za kazi. Amechunguza namna matumizi ya lugha kwenye matangazo huwa kielelezo cha utamaduni husika. Ametoa sifa bainifu za matangazo haya kuwa kama jina la kampuni, shirika, kazi iliyokuwa ikitangazwa, kiwango cha uhitimu kilichohitajika, mshahara na marupurupu, tarehe ya kuwasilisha maombi na mwishowe anwani ya kampuni ile. Utafiti wa Ojwang (khj) unatofautiana na utafiti huu kwa kuwa unakosa mwingiliano wa mazungumzo, muziki na picha unaopatikana katika matangazo ya kibiashara ya redio na televisheni.

Crystal na Davy (1988) wanasema kuwa matangazo ya hadharani, matangazo ya magazetini, matangazo ya majarida na matangazo ya televisheni yana ufanano mwingi na yanaweza kujadiliwa katika mada moja. Kulingana naye, cha muhimu ni kuzingatia sifa ambazo zinafanya matumizi ya lugha kuwa ya kipekee na kujitokeza katika mazingira yale ya lugha yanavyomfanya mtu akumbuke bidhaa wanazotangaza.

Vile vile, Michira (1993) amechunguza jinsi lugha inavyotumiwa na wachuuzi pamoja na matangazo redioni. Utafiti huo umeshughulikia mchakato wa kuteua msamiati mahususi wa kutumia kwenye mitindo hiyo miwili ya lugha. Amebaini kwamba lugha husika imesheheni ubadilishaji misimbo na kuboronga sarufi. Utafiti wetu umefaidika kutoka kwa utafiti huo wa awali hasa katika kuhakiki mikakati inayoweza kutumiwa ili kuchambua matangazo ya kibiashara ya lugha ya Kiswahili kwenye televisheni ili kufanikisha ufasiri wa ujumbe na maana.

Matangazo ya kibiashara ya Uingereza na Japani yamefanywa. Tanaka (1994) amefanya utafiti kuhusu ulinganisho wa matangazo ya kibiashara kutoka nchi mbili zenye utamaduni na misingi ya kiuchumi tofauti na kuchunguza jinsi matangazo yale yalivyopokelewa na hadhira zake tofauti. Amegundua kwamba watangazaji hawatangazi nia yao ya kuwauzia hadhira yao bidhaa wanazotangaza ila hujaribu kuishawishi hadhira imakinike kwa matangazo ambayo kwa kawaida wangeyapuza.

Matangazo ya kibiashara hukuza ushawishi kupitia matumizi ya vivumishi vinavyojenga taswira na rajamu zinazohusiana na sifa za bidhaa husika. Tamathali za usemi hufanikisha uelewa mpana wa bidhaa mahususi kwenye maono na kuweka chuku sifa za bidhaa husika kwenye soko ambalo lina wingi wa bidhaa kama hiyo (Brierley, 1995).

Uchambuzi matini katika matangazo ya kibiashara kwenye vituo vya redio na vile vya runinga umefanywa na Aloo (2002). Lengo kuu lilikuwa kuchunguza mikakati

ya ushawishi inayotumiwa na watangazaji mbalimbali katika kutekeleza majukumu yao. Ametumia nadharia ya uhusiano na akapata kwamba mseto wa muziki, picha na maneno unaotumiwa na watangazaji ni chombo muhimu cha ushawishi kwenye matangazo ya kibiashara. Utafiti wa Aloo (2002) utatoa maelezo ya kimsingi kuhusu namna picha, muziki na matumizi ya maneno yanavyoweza ujumbe katika matangazo ya kibiashara kwenye televisheni kuwafikia watazamaji.

Utafiti unaohusu mfuatano wa matangazo ya kibiashara kwenye majarida nchini umefanywa na Muchura (2004). Amejikita katika matumizi ya picha za wahusika wa jinsia ya kike katika matangazo ya kibiashara. Amechunguza sifa za ujumbe kwenye tangazo, msemaji na namna hadhira lengwa inavyopokea na kuufasiri ujumbe huo. Utafiti wake umesaidia kujenga msingi wa kazi hii katika masuala ya matangazo ya televisheni. Tofauti na ilivyo hapa, matangazo kwenye majarida ndiyo yaliyotiliwa maanani.

Mutonya (2008) amefanya utafiti kuhusu namna watangazaji wanavyotumia Sheng kama mbinu ya kuwasiliana na hadhira kubwa mno katika jiji la Nairobi linalosheheni wingilugha. Alibaini kwamba katika jiji hili, watangazaji wameathiriwa na mabadiliko ya kiisimu na kijamii hivyo kubadili usemi wa utangazaji. Hata hivyo, ametilia mkazo yalioangikwa hadharani kwenye mabango na magazetini, tofauti na utafiti wetu ambao umejikita katika televisheni.

Matangazo ya kibiashara huibua mvuto na unasaji makini ya watumiaji wa bidhaa husika. Isitoshe, hujenga uhusiano mwema baina ya watengenezaji bidhaa na watumizi. Young (2010) anasema kuwa uelewa wa kiwango cha juu wa wateja na watumiaji wa bidhaa huibuliwa na maelezo ambayo yanaandamana na picha. Kwa hivyo ni muhimu pawepo na uhusiano baina ya maelezo na picha. Mawazo haya yanaufaa utafiti wetu ambao utashirikisha maelezo pamoja na picha kwenye teevisheni.

Mbatia (2012) amechanganua maana kwenye matangazo yanayohusu bidhaa za urembo. Alibaini kwamba baadhii ya matangazo haya hujaa chuku yenye kupotosha wateja kwa kuwafanya waamini masuala ambayo hayajathibitishwa kuhusu bidhaa fulani. Huu ni utafiti muhimu kwa kuwa unahusiana na utafiti wetu katika kuchunguza kipengele cha ufasiri wa maana.

Tafiti nyingi zilizoangaziwa zimeshughulikia suala la matangazo ya kibiashara katika runinga, radio, magazetini na kwenye majarida. Tafiti hizi zimeangazia masuala kama vile matumizi ya lugha, uhusiano wa ishara katika matangazo na maadili ya jamii, sifa za lugha ya matangazo hayo, matumizi ya picha na maana za ziada zinazoibuliwa na matangazo hayo. Hata hivyo, tafiti hizi hazijashughulikia suala la maana kimatilaba katika matangazo ya kibiashara ya Kiswahili kwenye televisheni, pengo ambalo utafiti huu ulipania kuziba.

1.8 Misingi ya Nadharia

Utafiti huu umeongozwa na mihimili ya nadharia ya Semiotiki. Nadharia hii hujikita katika sayansi ya uchanganuzi wa kina wa mifumo mbalimbali ya ishara na uashiraji (Massamba, 2004). Naye Barthes (1977) anashadidia maelezo haya kwa kusema kuwa ishara ni dhana yenye maana ambayo inahusisha picha, mchoro, herufi, tarakimu, neno au hata tendo. Ishara husika inaweza kuchanganuliwa kwa kina ili kuibua maana mahususi. Hivyo basi, Simiotiki ni nadharia inayojikita katika uchanganuzi na ubainishaji wa mifumo ya ishara mbalimbali ili kudhihirisha maana. Mifumo hii hushughulikiwa kama vipengele vinavyotegemeana katika kuibua mifumo ya maana na ujumbe. Katika semiotiki, ishara ina maana kwa hivyo inaweza kufafanuliwa. Ishara huhusisha vitu kama vile mchoro, picha, neno, mtu au aina fulani ya tendo (Scholes, 1982).

Nadharia ya Semiotiki inahusu jinsi ishara ufafanuliwa, mpangilio wa herufi ama tarakimu na kuonyesha maana ya vitendo (Chandler, 2002). Anaendelea kusema kwamba semiotiki ni nadharia ya uzalishaji na ufafanuzi wa maana. Nadharia ya Semiotiki uchunguza jinsi maneno na ishara nyinginezo uzalisha maana.

Wamitila (2002) anaeleza kwamba kuibuka kwa nadharia ya semiotiki kumefuata mikondo tofautitofauti ambayo hubainika vizuri kwa kufuata misingi ya matapo ya fasihi tangu Urasimi wa Kirusi, Shule ya Isimu ya Prague mpaka kipindi cha sasa hivi kinachohusishwa sana na wahakiki mithili ya Barthes, Derrida, Eco, Greimas, Kristeva na Todorov. Anaendelea kusema kuwa nadharia ya Semiotiki imeasisiwa

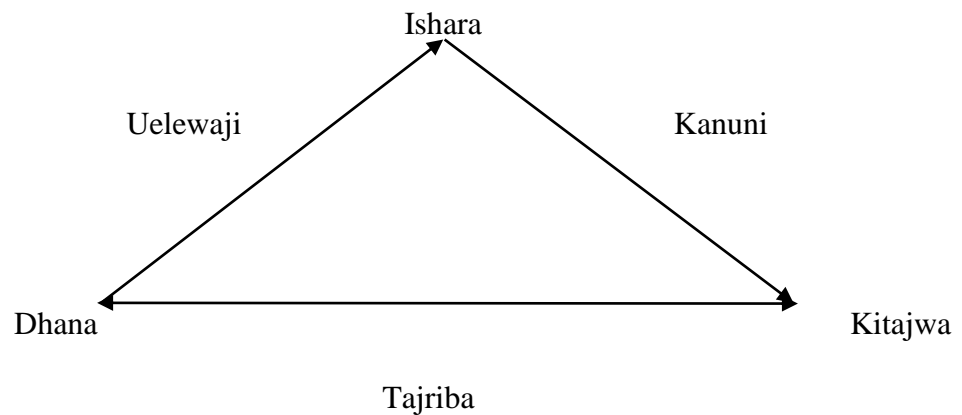
na mwanafalsafa wa kipragmatiki Mmarekani, Peirce na Saussure ambaye ni mwanaisimu wa ki-Swizi. Saussure alilitathmini lugha kama mfumo wa ishara ambazo huibua na kuunda ‘mkufu wa ishara’. Kila ishara huwa na sehemu mbili kuu: kiashiria (sauti iliyotamkwa au wasilisho la kimaandishi) na kiashiriwa (maana inayoibuliwa na kiashiria). Ufafanuzi huu unadhihirisha kuwa kiashiria ni neno husika lenyewe na kiashiriwa ni maana inayotokana na kiashiria. Saussure (1974) alibaini kuwa kiashiria ni picha au sauti ilhali kiashiriwa ni dhana inayoibuka. Anasema kuwa ishara huwa jumla ya matokeo ya uhusiano kati ya kiashiria na kinachoashiriwa. Anahitimisha kwamba Semiotiki ni mfumo wa lugha kiishara ambao maana yake utengenezwa na viungo hivi viwili. Semiotiki huchukulia matini yoyote ile kama iliyoundwa na ishara tofauti zinazoambatanishwa na maana tarajiwa. Utafiti huu umechunguza namna fasiri mbalimbali za maana kimatilaba zinavyohusishwa na tangazo moja. Umefafanua namna kiashiria (picha na sauti) kwenye matangazo ya kibiashara kwenye televisheni zinavyohusiana na kiashiriwa au maana za kimatilaba kulingana na fasiri ya watazamaji wa matangazo haya.

Kwa upande mwingine, Wamitila (2002) anasema kuwa mwanafalsafa Peirce ndiye anayehusishwa na kielelezo cha ishara kilicho na pembe tatu ambazo ni: ishara, kitajwa na kifasiri. Peirce (khj) alikubaliana na uchanganuzi wa Saussure kwamba kiashiria na kiashiriwa ndizo sehemu mbili kuu za ishara. Hata hivyo, aliupanua uchanganuzi huu kwa kuongeza sehemu kuu ya tatu ambayo ni kifasiri.

Kwa hivyo akahitimisha kuwa ishara hupata maana kamili nay a kipekee pindi tu zinapofasiriwa kwenye 'mkufu wa ishara'.

Vilevile, Chandler (2001), akizungumzia kielelezo cha kisemiotiki cha Peirce, alionyesha namna ishara, dhana na kifasiri zinavyofungamana. Alifanikisha hili kupitia kuhusisha matumizi ya uelewaji, tajriba na kifasiri ili kuashiria uhusiano mkuu katika kufasiri ishara mbalimbali vile inavyojitokeza kwenye kielelezo kifuatacho:

Mchoro A: Uhusiano wa kufasiri ishara



Asili: Chandler, (2001).

Katika kielelezo hiki cha kisemiotiki:

- a) Ishara pamoja na dhana hufungamanishwa na umilisi wa mtu kuhusu ishara husika.
- b) Dhana na kitajwa hufungamanishwa na tajriba anayosheheni binadamu juu ya ishara hiyo.
- c) Ishara na kitajwa hufungamanishwa na kaida za kisarufi pamoja na utamaduni wa jamii-lugha husika.

Peirce aliihua sampuli tatu za ishara: ishara za ki-ikoni, kifaharisi na za kitaashira (Chandler, 2001). Kuna mfanano kati ya ishara za ki-ikoni na kinachorejelewa. Ishara hizi hutuelekeza katika hali halisi na vilevile huwa zenye msingi wa kiwakati. Kwa upande mwingine, ishara za kifaharisi huwa zinahusisha uhusiano kiwakati, mahali au kimuktadha baina ya ishara na kinachotajwa. Uhusiano wa aina hii ni halisi, bayana na pia wa kisababishi. Mathalan, hodi katika mlango ni ishara ya kuwepo kwa mtu au sauti ya ndege ni ishara ya ndege kuwepo (Hawkes, 1977). Ili kulielewa neno kwenye kazi ya kifasihi, msomaji atalazimika kulitazama katika muktadha fulani. Mathalan, moshi ni ishara ya kiwakati inayodokeza uwepo wa moto. Nazo ishara za kitaashira huhusishwa na matukio ya kitamaduni. Ishara hizi hazina mfanano wa uhusiano baina ya ishara na kiashiriwa ila ni tukio ama kitu cha maafikiano ama kidegesturi. Mathalan, matumizi ya ‘njiwa’ katika kuashiria amani.

Mawazo yake Roland Barthes ni muhimu katika kuirejelea nadharia ya semiotiki kikamilifu. Fikiria za Barthes zinahusu misimbo mitano ya usomaji iliyoacha kiasi

kikubwa cha athari katika uhakiki wa ishara na uashiriaji wa matini. Misimbo hii ni kati ya nguzo muhimu katika nadharia ya semiotiki. Kusudi la Barthes (1977) lilikuwa kuigawanya kazi ya kifasihi katika mafungu madogo madogo yaliyo na urefu sahihi. Vitengo hivi aliviita leksia na kila leksia ilionyesha sheria muhimu katika kuifasiri. Alifafanua misimbo ifuatayo:

- a) Msimbo wa matukio: Msimbo huu unahusu jinsi matukio yaliyo kwenye matini yanavyoandamana na jinsi msomaji anavyounda maana na kisha kuilewa kutokana na matini husika.
- b) Msimbo wa kihemenitiki: Pia huitwa msimbo wa kusimulia au wa kutamba. Ni msimbo unaohusu taharuki na usimulizi.
- c) Msimbo wa ki-seme: Msimbo huu unaeleza vipengele nasibishi vya kisemantiki ambavyo hutupa taswira katika matini fulani.
- d) Msimbo wa kiishara: Msimbo huu huhusishwa na jinsi wasomaji wanavyofichua maana za ishara kwenye matini husika. Msimbo huu ni kidokezo katika kuchanganua ishara zinavyojitokeza kwenye tamthilia za *Kaptula la Marx* na *Kijiba cha Moyo*.
- e) Msimbo wa kiurejelezi: Msimbo huu umejengwa na viashiria vya kiutamaduni. Unahusisha matumizi ya vitu fulani vinavyofahamika na msomaji hivyo kuipokeza kazi fulani msingi wa kiutamaduni.

Mikabala yote miwili ya Saussure na Peirce (khj) kuhusu nadharia hii ya semiotiki inaafikiana kuwa katika ishara kuna kiashiria na kiashiriwa, yaani umbo la ishara

na maana ya ishara. Mikabala hii imekuwa muhimu katika utafiti huu kwa kuwa ilifanikisha kuchunguza ishara ambazo zimewasilishwa yaani (muziki au mdundo, picha na lugha) pamoja na maana kimatilaba inayofasiriwa na mtazamaji kutoka kwa televisheni.

Vilevile, utafiti huu umeuzingatia mkabala wa Barthes (1977) kwa kuwa pia unahusisha msimbo wa kiishara sawa na Saussure na Peirce (khj). Japo zaidi ya hayo, mtazamo wake unaonyesha namna msimbo wa kiurejelezi na msimbo wa kisseme unavyoweza kutusaidia kuelewa na kueleza elementi nasibishi za kisemantiki ambazo hutupatia maana katika matini husika.

Kwa hivyo, mikabala yote mitatu imetumikizwa kwa kuwa ilichangizana katika kuhakikisha kuwa utafiti huu unaelezwa kikamilifu na kutimiza malengo yake.

1.9 Mbinu za Utafiti

Sehemu hii imejadili muundo wa utafiti, namna ya kukusanya data, kuisampulisha, kuichanganua na kisha kuiwasilisha. Kwa kufanya hivi utafiti umeonyesha namna data ilivyopatikana na kubadilishwa kuwa matokeo ya utafiti.

1.9.1 Muundo wa Utafiti

Muundo kimaelezo na wa kitakwimu umezingatiwa. Muundo wa kitakwimu hutumia data ya takwimu iliyochanganuliwa kutoka nyanjani ilhali muundo wa kimaelezo hulenga kutoa maelezo ili kulitolea ufafanuzi suala husika la utafiti.

1.9.2 Mahali pa Utafiti

Utafiti huu ulipata misingi yake maktabani ambapo vitabu, machapisho, tasnifu mbalimbali zitasomwa pamoja na kusakura mtandao ili kupata hoja za kimsingi kuhusu mada hii ya utafiti. Hoja hizi ndizo zimeongoza utafiti huu. Pia utafiti ulifanywa nyanjani ambapo watazamaji wa matangazo kwenye televisheni walihojiwa kuhusu namna wanavyoyafasiri matangazo haya ili kujipatia maana.

1.9.3 Usampulishaji

Data ya utafiti huu imetokana na matangazo ya kibiashara yaliyoteuliwa yaliyo na maana kimatilaba yenye hisia hasi kwenye televisheni zinazorusha matangazo kwa lugha ya Kiswahili. Sampuli ya data hii ilitolewa kwa kutumia mbinu kusudio. Matangazo yenye maana ya ziada na yenye hisia hasi yaliteuliwa kimakusudi kutoka kwa vituo vya televisheni vitano vikuu nchini (NTV, Citizen TV, KTN, K24 na KBC) ambavyo hurusha matangazo kwa lugha ya Kiswahili. Matangazo haya yalirekodiwa kisha watazamaji wakahojiwa ili kujua namna wanavyofasiri maana yake ya ziada.

Matangazo ya kati ya mwaka wa 2017 hadi 2021 yalizingatiwa katika utafiti huu. Matangazo hayo yalikuwa na usasaleo, yanakumbukwa na watafitiwa na zaidi ya yote yaliweza kupatikana katika kanzi-dat ya vituo hivi. Takriban matangazo kumi, yaliteuliwa kimakusudi ili kufanikisha utafiti huu. Uteuzi wa matangazo yenyewe ulifanywa kwa kuzingatia umaarufu wake kwa namna na mara ngapi

yalichezwa katika vituo vya televisheni vilivyohusishwa katika utafiti huu. Aidha, utafiti huu ulizingatia matangazo yanayoibua hisia hasi baada ya kufasiriwa.

Waliohojiwa walikuwa wanafunzi wanaosoma somo la semantiki katika mwaka wa kiakademia wa 2020/2021 katika Chuo Kikuu cha Kenyatta, Bewa Kuu. Chuo Kikuu cha Kenyatta kilitolewa kimakusudi kutokana na hali kuwa ni chuo mojawapo kilicho na idadi kubwa ya wanafunzi wanaosoma Kiswahili. Chuo hiki kinafundisha somo la semantiki kwa wanafunzi wa mwaka wa nne. Aidha, huwa na wanafunzi kutoka maeneo mbalimbali ya taifa la Kenya. Kutokana na hali hii, ilikisiwa kuwa wanafunzi hawa wangukuwa kiwakilishi cha Wakenya kutoka maeneo mbalimbali ya nchi. Wanafunzi wanaosoma Semantiki ya Kiswahili watateuliwa kwa kuwa watamwezesha mtafiti kupata data inayohusu matangazo ya Kiswahili kutokana na uelewa wao wa taaluma ya semantiki.

Kulingana na takwimu za idara, wanafunzi waliohojiwa walikuwa wanafunzi takribani mia moja hamsini. Mugenda na Mugenda (2003) wanaeleza kuwa kati ya asilimia 10% - 30% ya jumla ya watafitiwa huwa bora kuhusishwa katika utafiti wa kisayansi. Hivyo basi, utafiti huu ulizingatia asilimia 25 ya idadi ya jumla ya wanafunzi hawa ambao sampuli yake ilikuwa wanafunzi 30.

Wanafunzi hawa walichangia data kuhusu matangazo kumi yaliyoshughulikiwa. Walieleza maana kimatilaba na hisia hasi wanazopata kutokana na ufasiri wao. Maelezo haya yatajenga sura za matokeo ya utafiti huu.

1.9.4 Mbinu za Kukusanya Data

Ukusanyaji wa data ni namna mtafiti anavyopata data yake kutoka nyanjani ili aweze kuitumikiza katika utafiti. Utafiti huu ulizingatia mbinu mbalimbali za kukusanyaji data.

1.9.4.1 Mahojiano

Mahojiano ya ana kwa ana baina ya mtafiti na watafitiwa yaliendeshwa. Watazamaji walihojiwa kwa namna wao huyafasiri matangazo mbalimbali ya kibiashara. Ishara ambazo huwafanya kuvutiwa na matangazo hayo na namna ambavyo wao huyafasiri matangazo yao. Mtafiti alitumia kiongozi cha mahojiano kuwahoji moja kwa moja. Mtafiti alinakili hoja muhimu kwenye daftari ambazo zilikuwa msingi wa utafiti.

1.9.4.2 Utazamaji na usikilizaji wa televisheni

Vilevile, mtafiti mwenyewe aliyatazama baadhi ya matangazo haya akilenga kutambua ishara (muziki, midundo, picha na hata lugha). Baada ya kufanya hivi, alidondoa data (maana za kimatilaba) kutoka kwa matangazo aliyoyasikiliza na kisha kuzichanganua maana hizo. Pia, aliweza kuyasikiliza matangazo hayo na kuoanisha na fasiri za watazamaji aliowahoji nyanjani ili kutoa ufafanuzi wa kutegemewa kuhusu ufasiri wao.

1.9.5 Suala la Maadili

Mtafiti alipata idhini kutoka kwa kamati ya kutathmini utafiti wa chuo pamoja na Kamisheni ya Kitaifa ya Sayansi, Teknolojia na Uvumbuzi (*The National*

Commission for Science, Technology and Innovation-NACOSTI). Idhini hii ilifanikisha ukusanyaji wa data nyanjani. Mtafiti alijitambulisha kwa watoa taarifa na kuwaeleza malengo ya utafiti wake ili wahiari kushiriki katika utafiti. Siri zao zilihifadhiwa kikamilifu.

1.9.6 Uchanganuzi wa Data

Maana kimatilaba katika matangazo husika yalibainishwa na kuainishwa kwa kuzingatia mihimili ya nadharia na malengo ya utafiti. Mikabala yote mitatu (*imeelezwa katika 1.8*) ya nadharia ya semiotiki inaafikiana kwamba katika ishara kuna kiashiria na kiashiriwa, yaani umbo la ishara na maana ya ishara. Mikabala hii ilikuwa muhimu katika kuchunguza ishara ambazo zimewasilishwa yaani (muziki au mdundo, picha na lugha) pamoja na maana kimatilaba inayofasiriwa na mtazamaji kutoka kwa televisheni. Data kutokana na mahojiano ya watafitiwa iliainishwa kikamilifu, ikachanganuliwa mbali na kutolewa maelezo kwa kuzingatia mihimili ya nadharia na malengo ya utafiti. Kila kipengele cha maana kimatilaba katika matangazo husika kilifafanuliwa ili kufahamu viashiria na viashiriwa katika data lengwa.

1.9.7 Uwasilishaji wa Matokeo

Kwa kuwa utafiti huu ni wa kitakwimu na kimaelezo, matokeo ya utafiti yamewasilishwa kwa njia ya maelezo ya kinathari. Maelezo haya ndiyo yamejenga sura tano za tasnifu hii. Pia, michoro na majedwali yamewasilishwa ili kuonyesha data iliyopatikana kwa njia ya uwazi.

SURA YA PILI

MATANGAZO YA KIBIASHARA YA KISWAHILI YALIYO NA MAANA KIMATILABA YANAYOZUA HISIA HASI

2.0 Utangulizi

Sura hii ilichunguza matangazo mbalimbali ya kibiashara ya Kiswahili katika televisheni ili kubainisha matangazo yale yaliyo na maana kimatilaba yenye kuzua hisia hasi kwa mujibu wa nadharia ya Semiotiki. Matangazo ya kibiashara katika televisheni hulenga kuwapa wateja ujumbe kuhusu uwepo na ubora wa huduma au bidhaa za kampuni mbalimbali na kuwarai wanunue au wutumie huduma ama bidhaa hizo. Hata hivyo, pengine bila kutazamia, baadhi ya matangazo ya kibiashara huwa na maana kimatibala yenye kuzua hisia hasi.

Utafiti huu uliangazia jumla ya matangazo kumi ya Kiswahili yaliyo na maana kimatilaba yenye kuzua hisia hasi ambayo ni tangazo la *Unga wa Jamii*, tangazo la *Switch to Airtel*, tangazo la *Airtel Tubonge*, tangazo la *Tunukiwa Kredo Dabo Dabo*, tangazo la *Uko na Charger*, tangazo la *Unga wa Taifa*, tangazo la *Soko Ugali*, tangazo la *Mpira wa Kondomu*, tangazo la *Mafuta ya Kimbo* na tangazo la *Tunukiwa na Safaricom*. Hisia hasi zinazoibuliwa na matangazo haya zimebainishwa kwa kina. Matangazo haya yalipeperushwa ilhali mengine bado yanapeperushwa katika vituo vya runinga humu nchini. Matangazo ya kibiashara yaliyoteuliwa ni kutoka runinga nne humu nchini ambazo ni Citizen, NTV, KTN na KBC ambazo kwa mujibu wa Baraza la Mashirika ya Utangazaji nchini (2022) ndizo zilizo na kiasi kikubwa cha watazamaji nchini Kenya. Runinga hizi

zilibuliwa kuwakilisha matangazo ya kibiashara ya Kiswahili katika runinga nchini Kenya.

2.1 Hisia Hasi Zinazoibuliwa na Matangazo ya Kibiashara ya Kiswahili

Sehemu hii ilianguzia baadhi ya hisia hasi zinazoibuliwa na matangazo ya kibiashara katika televisheni. Matangazo hayo yaliteuliwa kimakusudi kwa minajili ya kutimiza lengo la kwanza la utafiti huu ambalo ni kubainisha matangazo mbalimbali ya kibiashara ya Kiswahili katika televisheni yaliyo na maana kimatilaba yenye kuzua hisia hasi.

2.1.1 Kudunisha Wateja wa Kipato cha Chini

Tangazo la *Tunukiwa la Safaricom* (tangazo la 1) ni la kibiashara ambalo lilipeperushwa katika baadhi ya runinga nchini Kenya. Tangazo hilo ni kama lifuatavyo:

Mhudumu: Karibuni sana, karibuni. Niwauzie?

Mteja 1: Ugali matumbo patia mimi.

Mhudumu: (Anapitisha ujumbe kwa mhadumu wa pili kwa sauti ya juu) ugali matumbo wewe! (Akimgeukia mteja wa pili) Na wewe?

Mteja 2: Nipe wali maharagwe.

Mhudumu: Wali? (Anapitisha ujumbe kwa mhadumu wa pili kwa sauti ya juu) Wewe mchele *mandondo* hapo. (Akimgeukia mteja wa tatu) Na wewe?

Mteja 3: Nilikuwa nataka..aaah, kaomena na na kandumaa.

Mhudumu: (Kama kuwa hakusikia vizuri) Mhhh... hehee...

(Anapitisha ujumbe kwa mhadumu wa pili kwa sauti ya juu) Omena ndumaa hapo! (Anamgeukia mteja 3) Hoyee *customer*, usijali. Chakula yako tutakutengenezea, kwa *deal* yako tu!

Sauti: Maisha yako mapendeleo yako. Tunukiwa na Safaricom, chagua bei yako ya kupiga simu au data. Piga *444# au utembelee *My Safaricom App* upate *deal poa* ya kupiga simu, uongee zaidi au *ubrowse* zaidi.

Mteja 4: Nataka chapati na *crips*.

Mteja 5: Mala *sausage*.

Mteja 6: Nataka ugali na *cake*

Tangazo hili linamilikiwa na kampuni inayotoa huduma ya mawasiliano nchini Kenya inayojulikana kama Safaricom. Ni tangazo linalowasilishwa kupitia picha za video na sauti. Mandhari ya tangazo hili ni katika hoteli ambapo linaonyesha wateja mbalimbali ambao kila mmoja anaonekana akiagiza chakula anachokitaka.

Lengo la tangazo hili ni kufahamisha umma kuhusu bidhaa mpya ya kampuni ya Safaricom inayomruhusu mteja kutumia kiwango cha ada anachoweza kuimudu katika mawasiliano ya kupiga simu au katika kununua data za kuvinjari mtandao. Pia, tangazo hili linamrai mteja kutumia bidhaa hiyo ili kupunguza ada zake za mawasiliano. Aidha, tangazo hili linamwelekeza mteja mahali pa kupata bidhaa inayoangaziwa ambapo mteja anafaa kuenda katika simu yake ya mkononi na kubonyeza nambari ambazo zimeonyeshwa na pia kutajwa katika tangazo hilo. Mandhari ya tangazo hili ni hotelini ambapo muigizaji mkuu ni mama

anayeonekana kuwa mwajiriwa katika hoteli hiyo. Mama huyo anawauliza wateja walioketi mmoja baada ya mwingine waseme aina na kiwango cha mlo ambacho wangependa kuagiza. Kila mteja anasema aina na kiwango cha chakula ambacho angetaka kuagiza.

Tangazo hili linaonekana kuwa na maana ya ziada hasi ambayo haikuwa kusudi lake. Dhana ya kuwadunisha wateja wenye kipato cha chini inajitokeza pale ambapo mhudumu katika mkahawa huu anaelezwa na wateja wake aina ya vyakula ambavyo wangependa kuagiza lakini mhudumu huyo anawaitishia wateja wake chakula hicho kwa sauti ya juu. Kwa mfano, mteja mmoja anamnong'onoza amletee ndumaa na omena. Mhudumu huyo anapaza sauti na kusema 'omena ndumaa'. Wateja katika mkahawa huu wanaonekana kushangazwa na pia kukerwa na tabia ya mhudumu huyu ya kuwaitishia chakula kwa kupaza sauti lakini yeye haonekani kujali wasiwasi wao. Wateja hao pia hawabanduki ila wanangoja waletewe vyakula walivyoagiza. Kwa kawaida, kuna utaratibu wa kuagiza chakula hotelini nchini Kenya. Kwa mfano, mteja anapoiingia katika mkahawa husoma ama hupitia orodha ya vyakula vinavyouzwa katika hoteli ile kabla ya kuagiza. Mhudumu huchukua agizo kutoka kwa mteja kisha analeta kile alichofahamishwa bila kupaza sauti. Ikiwa mhudumu anapaza sauti yake, huenda akawakera wateja wengine na sauti yake.

Inglis (1972) anaeleza kuwa matangazo ya kibiashara huunganisha bidhaa au huduma inayotangazwa na maadili ya jamii. Inglis (kj) anaendelea kueleza kuwa

wahusika katika matangazo ya kibiashara huibua maana maalum ya matangazo hayo kupitia miktadha na tamaduni ambamo matangazo hayo yanafanywa. Mhudumu katika mkahawa huu anapuuza kero la wateja na kuendelea kuwaagizia vyakula kwa sauti ya juu. Kitendo hiki kinaonyesha dharau kwa wateja. Tangazo hili limefanyika nchini Kenya ambapo si kawaida wahudumu wa hoteli kuwaagizia wateja wao vyakula kwa kupaza sauti.

Kwa mujibu wa nadharia ya Semiotiki, ishara na kitajwa hufungamanishwa na kaida za kisarufi pamoja na utamaduni wa jamii husika. Aidha, kuagiza chakula kwa sauti ya juu kunaibua maana dokezi ya kuwadharau wateja. Kuwaagizia wateja chakula kwa sauti ya juu na kupuuza hisia zao zinazodhihirisha kukerwa na tabia hiyo jinsi inavyofanyika katika tangazo hili ni kinyume na tamaduni na desturi za hotelini hasa nchini Kenya. Katika kuibua maana kimatilaba, tangazo hili linakiuka kaida za hotelini na kuibua dhana ya kuwadharau wateja.

2.1.2 Uchoyo

Tangazo la *Unga wa Jamii* (tangazo la 2) ni la kibiashara ambalo lilipeperushwa katika baadhi ya runinga nchini Kenya. Tangazo hilo ni kama lifuatavyo:

Koimet: Hallo Wafula, nimekuja kutembelea wewe kidogo tu bwana.

Wafula: Saasa, si...siko nyumbani, nitarudi saa tatu.

Koimet: *But* Wafula ni siku nyingi sijakuona *my brother*. Nataka tukae chini *tudiscuss*.

Wafula: Hapana Koimet, niko kwa *meeting* saa hii. Kuja *after two hours*.

Koimet: Wafula, huyo si ni wewe nakuona hapo ukikula ugali peke yako?

Wafula: Huyo ni *twin brother* yangu kutoka Kakamega,
nimemwarifu afunge *curtain* ndio waizi wasiingie. Wacha
nitakupigia nikitoka *meeting*.

Sauti: *Jamii milling, nutrition for champions*.

Tangazo hili lilipeperushwa katika baadhi ya vituo vya runinga humu nchini. Ni tangazo la picha za video linalonadi bidhaa ya unga wa kupika ugali. Tangazo hili linamilikiwa na kampuni moja inayotengeneza bidhaa ya unga wa kupika ugali inayojulikana kama *Jamii Milling Ltd*. Tangazo hili linawahusisha waigizaji wawili wanaowasilishwa kama vibonzo kwenye video wanaojulikana kama Wafula na Koimet. Tangazo hili linaanza ambapo Koimet anampigia Wafula simu kumjulisha kwamba anaenda kumtembelea. Wafula anamjibu kwamba hayuko nyumbani na atarudi saa tatu. Koimet anasema kwamba ni siku nyingi tangu amwone Wafula na angependa waketi chini wazungumze. Wafula anakataa na kusema kuwa yuko mkutanoni na kumshauri aende baada ya saa mbili. Wakati huu wote Wafula anakula sima iliyopikwa kwa unga wa Jamii. Koimet anafika kwa Wafula na kumwona akila sima. Anamuuliza kama siye aliyekuwa anamwona akila sima peke yake. Wafula anamjibu kuwa anayeona ni ndugu yake pacha kutoka Kakamega. Wafula anaanza kufunga pazia ya dirisha na kumwambia Koimet kuwa amemwarifu ndugu yake afunge pazia ili wezi wasiingie. Wafula anamaliza kwa

kumwambia Koimet kwamba angempigia simu akitoka mkutanoni huku akifunga pazia ili Koimet asiendeleo kumwona akila sima.

Tangazo hili linazua maana nyingine tofauti na maana ya kimsingi iliyokusudiwa. Maana ya kimsingi iliyokusudiwa na tangazo hili ni kuonyesha namna unga wa Jamii ulivyo bora. Hata hivyo, maana ya ziada ambayo ni hisia hasi ya uchoyo inajitokeza katika tangazo hili pale ambapo mhusika Wafula anajificha anapotembelewa na Koimet ili aweze kula ugali peke yake. Licha ya Koimet kumwona Wafula na kumweleza kuwa ashamwona kupitia dirishani akila ugali, Wafula anamdanganya kuwa huyo hakuwa yeye bali alikuwa nduguye mdogo ambaye alikuwa amentuma amfungie pazia ili wezi wasije wakaingia. Kwa mfano, swali linaloulizwa na Koimet kuwa ‘Wafula si wewe huyo hapo nakuona ukikula ugali peke yako?’ linaonyesha kuwa Koimet alikuwa anamfahamu Wafula kwa sura na kuwa ni yeye aliyemwona akila ugali bali hakutaka washiriki katika chakula hicho pamoja. Wafula ana mtazamo kuwa akimkaribisha Koimet itabidi washiriki pamoja katika kula ugali, jambo ambalo Wafula halitaki. Hili linajitokeza pale ambapo Wafula anainuka na kufunga pazia ya dirisha ili Koimet aondoke arudi baada ya saa mbili vile alivyomweleza.

Nadharia ya Semiotiki inaeleza kuwa ishara pamoja na dhana hufungamanishwa na umilisi wa mtu kuhusu ishara husika. Dhana ya uchoyo ambayo ni maana ya ziada inajitokeza kutokana na viashiria vya tangazo hili. Kwa mfano, Wafula anadai kuwa alikuwa kwenye mkutano, madai ambayo ni uongo kwani ilikuwa

mbinu ya kumwambia Koimet aende kisha arejee baadaye wakati ambapo Wafula amemaliza kula. Tabia ya Wafula inaibua dhana ya uchoyo ambayo ni maana ya ziada kwenye tangazo hili. Ni wazi kuwa Wafula hakuwa na nia ya kushiriki mlo na Koimet. Wafula anadhihirisha uchoyo kutokana na vitendo vyake vya kukataa kukutana na Koimet wakati anapokula. Hii ni dhana ya uchoyo ambayo ni maana kimatilaba inayoibuliwa katika tangazo hili.

Kwa mujibu wa Cook (1982), matumizi ya sauti na picha katika maigizo ya matangazo ya kibiashara huathiri walengwa wa matangazo hayo. Kulingane naye, wapokezi wa matangazo hayo hujaribu kutafuta maana zinazojitokeza katika matangazo hayo na kuonisha maana hizo na miktadha na tamaduni zao. Kwanza, watazamaji hutafuta maana ya kimsingi kwenye tangazo lakini pia huibua maana ya ziada. Maana ya ziada inaweza kuwa hasi au chanya. Kwa kuzingatia tamaduni za jamii nyingi za Kenya, uchoyo ni tabia inayoenda kinyume na matarajio ya wanajamii, dhana ambayo ni maana kimatilaba yenye kuzua hisia hasi inayoibuliwa katika tangazo hili.

2.1.3 Umbea

Tangazo la *Airtel Tubonge* (tangazo la 3) ni la kibiashara ambalo lilipeperushwa katika baadhi ya runinga nchini Kenya. Tangazo hilo ni kama lifuatavyo:

Mama Njoki: Sema Njoki?

Njoki: Poa sana *mum*, aki mimi sioni nikikuja...

Mama Njoki: Mbona?

Njoki: Sitaki hizo maswali za *auntie* Mary sijui ooh utaolewa lini? Si yeye aendeleo kulea *football team* yake aachane na maisha ya watu wengine?

Mama Njoki: Njoki wacha nikupigie...

Njoki: Mum tunaweza ongea niko na Airtel tubonge. Halafu *food auntie* Shiro anapika...mashakula, I can't. Halafu *cousin* Maggy hushinda na maboyfriend tofauti wako na *hair style funny funny*, kuwachange nayo?

Mama Njoki: Njoki wacha nikupigie...

Njoki: *Uncle John* drama...

Uncle John: Nani anasema mimi iko drama drama?

Njoki: *Mum?*

Mama Njoki: Njoki uko kwa *loudspeaker*.

Sauti: Tumia *Airtel tubonge*, *Airtel to Airtel bila charges*. *Call other networks for only 2 bob a minute*.

Mama Njoki: Si uniambie kuhusu hiyo *Airtel tubonge* unashinda ukitaja?

Tangazo hili linamilikiwa na kampuni inayotoa huduma za mawasiliano ya Airtel. Ni tangazo linalowasilishwa kupitia picha za video ili kunadi huduma ya kampuni ya Airtel inayomwezesha mteja kutumia ada kidogo katika mawasiliano ya mazungumzo kupitia rununu. Tangazo hili linahusisha mazungumzo kati ya muigizaji mmoja wa kike anayejulikana kama Njoki na muigizaji mwingine ambaye ni mama yake Njoki. Njoki anampigia mama yake simu na kumwarifu kuwa hangerejea nyumbani siku hiyo. Tangazo hili linaanza pale ambapo simu ya mama ambaye ameketi sebuleni inapigiwa na binti yake anayelitwa Njoki. Mama huyo anaipokea simu hiyo ambayo imewekwa katika kipazasauti ambapo Njoki

anaanza kuongea na kumwarifu mama yake kuwa hangerejea nyumbani siku hiyo. Mama anamuuliza Njoki ampe sababu ya kutorudi nyumbani siku hiyo. Njoki anamhesabia sababu zake za kutorejea nyumbani siku hiyo. Sababu hizo zote zinahusu akraba wake waliokuwa wakiishi katika nyumba ya familia ya Njoki. Kwanza, anamjibu mama yake kuwa hafurahishwi na maswali ya kibinafsi anayoulizwa na shangazi yake anayejulikana kama Njeri.

Kwa mujibu wa nadharia ya Semiotiki, dhana na kitajwa hufungamanishwa na tajriba anayosheheni binadamu kuhusu ishara hiyo. Katika mazingira ya Kenya, umbea ni tabia ya kutoa kauli kuhusu watu wengine bila idhini yao, hasa wakati ambapo wanaosemwa hawapo. Dhana ya umbea ni maana ya ziada katika tangazo hili. Kwa mfano, wakati Njoki anampigia mama yake simu hakutarajia kuwa akraba wake wangesikia kauli zake kuwahusu. Baada ya kugundua kuwa simu ya mama yake ilikuwa imewekwa katika kipaza sauti, Njoki alikatiza kauli zake mara moja. Hii ni kuonyesha kuwa kauli za Njoki zilikuwa umbea wala hazikuwa na ukweli na hata kama zingekuwa na ukweli, hakuwa ametumwa na yeyote kuzitoa. Hii ni dhana ya umbea ambayo ni maana kimatilaba inayojitokeza katika tangazo hili.

Licha ya kuwa maana ya msingi ya tangazo hili ni kumuarifu mteja jinsi anavyoweza kuwa na muda mwingi wa mazungumzo kupitia rununu kwa ada ndogo ikiwa atajiunga na mtandao wa Airtel, maana ya ziada isiyokusudiwa inajitokeza. Katika tangazo hili, dhana ya umbea inajitokeza pale ambapo Njoki

anampigia mama yake simu na ghafla kuanza kuwasengenywa akraba wake akidhani kuwa mama yake yuko peke yake kumbe ameweka simu yake kwenye kipaza sauti ambapo akraba wake wanasikiza vile wanavyosengenywa. Kwa mfano, mjomba wa Njoki anamkatiza Njoki kauli anapomsikia Njoki akisema kwenye simu kuwa yeye huwa na visanga vingi. Kwa mujibu wa Tanaka (1994), matangazo ya kibiashara yana uwezo wa kuzua maana ya ziada isiyokusudiwa na tangazo lenyewe. Hili hutokea wakati ambapo mlengwa wa matangazo hayo anatafuta uhusiano katika ujumbe unaowasilishwa.

2.1.4 Kuharibia wapinzani sifa

Tangazo la *Switch to Airtel* (tangazo la 4) lilipeperushwa katika vituo kadhaa vya runinga nchini Kenya. Ishara katika tangazo hili ni picha. Tangazo hili linaelezwa ifuatavyo:

Wahusika katika tangazo hili wanaonekana kuwa wahudumu katika hoteli na wateja wanaoagiza chakula. Mteja mmoja anaitisha chakula na kuletewa chakula hicho na mhudumu ambaye amevalia jaketi ya kijani. Jaketi hiyo inaonyesha kuwa mhudumu huyo anawakilisha mitandao mingine ya mawasiliano. Hulka ya mhudumu huyo inaonekana kumkera mnunuzi aliyekuwa amemwagiza kumletea chakula. Baada ya mhudumu huyo kumletea mteja wake chakula na kumtilia mezani, mhudumu huyo anaondoka huku akichunguliachungulia chakula hicho kwa macho ya pembeni. Baadaye mhudumu huyo anarudi na kuanza kula chakula kile na kubwagia kinywaji cha mteja wake bila idhini. Wakati huo huo, mhudumu

mwingine aliyevalia jaketi jekundu anamletea mteja mwingine chakula ambacho anamtilia mezani na kuondoka huku akiwa na tabasamu usoni. Mhudumu huyu anaonekana kutoa huduma bora kwa mteja wake akilinganishwa na mhudumu aliyevalia jaketi la kijani kibichi. Jaketi jekundu linaashiria mtandao wa Airtel. Tangazo linakamilika ambapo sauti ya mtangazaji ambaye haonekani inasema, *Airtel, the smartphone network.*

Tangazo hili ni la kibiashara na lina nia ya kuwarai wateja kuhamia mtandao wa mawasiliano wa Airtel kutoka katika mitandao mingine. Hili ni tangazo linalohusishwa na kampuni moja inayotoa huduma za mawasiliano kupitia rununu humu nchini. Tangazo hili linazua maana ya ziada iliyo na hisia hasi. Mhudumu wa kiume aliyevalia kinga upepo ya kijani kibichi juu ya shati jeupe anaonekana kukosa maadili ya kuwahudumia wateja mkahawani. Katika tangazo hili, mhudumu huyo anaoneshwa kama anayewakilisha mtandao mwingine wa mawasiliano ya simu ambao haujatajwa kwa jina. Mtandao huo unaoneshwa kama unaowalaghai wateja wake kwa kuwapa huduma na kisha kuwaibia jinsi mhudumu aliyetumika katika tangazo hili anavyooneka kumwibia mteja wake. Kwa upande mwingine, mhudumu wa kike aliyevalia jaketi jekundu juu ya shati jeupe anaonekana kuwa na maadili ya kuhudumu mkahawani tofauti na mhudumu wa kwanza. Mhudumu huyo anawakilisha mtandao wa mawasiliano ya rununu wa Airtel. Mhudumu huyo anaonyesha mtandao wa Airtel kama unaowajali wateja wake kwa kuwapa huduma kwa njia inayostahili bila kuwaporu. Licha ya kuwa mtandao unaochukuliwa kuwalaghai wateja wake haujatajwa kwa jina,

inawezekana kuwa ni mitandao mingine yote inayotoa huduma za mawasiliano ya simu nchini Kenya isipokuwa mtandao wa Airtel unaorejelewa katika tangazo hili.

Tukirejelea nadharia ya Semiotiki, tunapata kuwa dhana na kitajwa hufangamanishwa na tajriba aliyo nayo mtu kuhusu ishara fulani. Katika tangazo hili, walengwa wanaweza kuwa wametumia huduma za mtandao wa *Airtel* na mitandao mingine au bado na kuwa na tajriba ya huduma zao. Hivyo basi, mteja anaweza kutoa maoni yake kuhusu huduma za mitandao hiyo ukiwemo ule wa *Airtel*. Vilevile, mtandao wa *Airtel* unaweza kueleza wateja wake kuhusu huduma zake bila kutaja mitandao pinzani kwa kutumia lugha au vitendo vinavyoidunisha mitandao hiyo jinsi inavyodhihirika katika tangazo hili. Hata hivyo, tangazo hili linaibua maana ya ziada ya kuaribu sifa za mpinzani. Dhana ya kumharibia mpinzani sifa ni maana kimatilaba inayojitokeza katika tangazo hili.

Kwa mujibu wa Mbatia (2012), matangazo ya kibiashara yanafaa kuwafahamisha wateja mambo ambayo yamethibitishwa wala si kuwapa ujumbe wa kuwapotosha. Mbatia (khj) anaeleza kuwa matangazo ya kibiashara husheheni chuku na hivyo basi kuwapotosha wateja na kuwafanya waamini madai yasiyo na thibitisho. Naye Geis (1982) anaeleza kuwa matangazo ya kibiashara hutumia lugha chochezi ambayo humnyima mlengwa nafasi ya kuchunguza kama madai yanayowasilishwa katika matangazo hayo ni kweli au la. Arens (2012) anaeleza kuwa matangazo ya kibiashara yanaendelea kubadilika kila kuchao. Kulingana naye, lugha iliyokuwa ikitumiwa na matangazo ya kibiashara kitambo inazidi kubadilika ambapo lugha

inatumika kibunifu zaidi katika wakati wa sasa. Hatuwezi kuthibitisha madai yanayotolewa katika tangazo hili kuwa kuna mtandao unaowalaghai wateja wake huku mtandao mwingine ukitoa huduma bila kuwalaghai wateja wake. Tangazo hili linaibua maana kimatilaba kuharibia mpinzani sifa. Hii ni kwa sababu hatuwezi kuthibitisha kuwa huduma za mpinzani ni duni zikilinganishwa na zile za mtandao wa *Airtel*.

2.1.5 Kudhalilisha watu walio na mili mikubwa/kutojipanga

Tangazo la *Uko na Charger* (tangazo la 5) limewasilishwa kwa kutumia Ishara katika tangazo hili ni picha. Tangazo hilo linaelezwa kama ifuatavyo:

Mandhari ya tangazo hili ni katika chumba kimoja cha kufanyia mazoezi. Waigizaji wanaonekana wakifanya mazoezi katika chumba cha mazoezi. Huku wengine wakiendelea na mazoezi, jamaa mmoja anayeonekana kuwa mnene kuliko wenzake wote anaonekana kuwasiliana na mtu mwingine kwenye simu huku mawasiliano hayo yakiendelea kwa muda hadi umeme wa simu kukatika. Jamaa huyo anamgeukia mwenzake aliyekuwa karibu na kumuuliza kama ana kimemeshi amsaidie ili aweze kuongeza rununu yake umeme lakini badala ya kumjibu anamtazama tu. Jamaa huyo anachukua hatua ya kuzima redio iliyokuwa inawaelekeza jinsi ya kufanya mazoezi ili wenzake wamsikize na kumsaidia kimemeshi. Jamaa huyo anaonekana baadaye akiwa ofisini akifanya mazungumzo kwa simu lakini tena umeme wa simu unakatika ghafla labda kwa kutumia muda mwingi kuzungumza kupitia simu yake. Wakati huu pia anawauliza wafanyikazi

wenzake kama wana kimemeshi. Badala ya kujibiwa, jamaa huyo anarushiwa vimemeshi vingi na wenzake ili aweze kutia simu yake umeme. Tangazo hili linaisha kwa sauti na maandishi yanayosema *The new unliminet 500, 1000 & 2000 offers you more minutes, data and text. Keep your charger handy. Airtel, your smartphone network.*

Lengo la kimsingi la tangazo hili ni kurai umma kutumia mtandao mmoja wa mawasiliano badala ya mwingine ambao haujatajwa kwa jina. Tangazo hili pia linaonekana chanzo chake kuwa kampuni moja ya kutoa huduma za mawasiliano inayojulikana kama *Airtel Kenya*.

Maana ya kimtindo ya kudhalilisha watu walio na maumbo makubwa inajitokeza katika tangazo hili. Katika muktadha wa Kenya, watu walio na mili mikubwa huhusishwa na tabia ya uzembe. Maana hii inadhihirika pale ambapo jamaa aliye na umbo kubwa anaomba wenzake kimemeshi na kukosa kujibiwa. Wenzake ambao wote wanaonekana kuwa na miili midogo kumliko wanamtazama na kumuona kama mzembe asiyetaka kufanya mazoezi licha ya kuwa hawazungumzi naye. Hata hivyo, maana ya kudhalilisha jamaa huyo mwenye mwili mkubwa inajitokeza kutokana na vitendo vya jamaa wenye miili midogo. Vilevile, tangazo hili linazua maana nyingine kimatilaba ambayo ni kutojipanga. Jamaa aliye na mwili mkubwa anaonekana kuomba asaidiwe kimemeshi kila anapoenda. Kwa mfano, jamaa huyo anaonekana kuomba asaidiwe kimemeshi katika chumba cha

mazoezi. Vilevile anaoneka akiomba asaidiwe kimemeshi akiwa ofisini. Dhana ya kutojipanga inadhihirika katika tangazo hili.

Kulingana na Aloo (2002), nia kuu ya picha na maigizo katika tangazo ni kushawishi wateja kutumia bidhaa au huduma fulani. Hata hivyo, Aloo (khj) anafafanua kuwa vitendo vya maigizo katika matangazo ya kibiashara vina uwezo wa kuzua maana ya ziada ambayo ni tofauti na ile iliyokusudiwa wakati vinavyochanganuliwa na mpokezi wa matangazo hayo. Hili linajitokeza katika tangazo hili ambapo watu walio na mili mikubwa wanaonekana kudhalilishwa na wale walio na miili midogo.

Kwa mujibu wa nadharia ya Semiotiki, ishara ambayo huhuzisha vitendo kama maigizo huzua maana wakati ambapo vitendo hivyo vinachanganuliwa. Maana ya ziada katika tangazo hili ni maana hasi ya kudhalilisha watu walio na mili mikubwa inajitokeza kutokana na vitendo vya waigizaji wengine katika tangazo hili kumtupia macho ya dharau mwigizaji aliye na mwili mkubwa. Vilevile, maana kimatilaba ya kutojipanga inajitokeza kwani jamaa aliye na mwili mkubwa anaonekana akiomba asaidiwe kimemeshi kila anapoenda.

2.1.6 Utovu wa Maadili

Tangazo la *Mafuta ya Kimbo* (tangazo la 6) lilipeperushwa katika vituo vya runinga nchini Kenya. Tangazo hilo ni kama lifuatavyo:

Binti: Mama, kwa nini wewe hutumia Kimbo kwa mapishi yako yote?

Mama: Naweza sema ni kwa sababu, Kimbo haina *cholesterol*, au naweza kusema ni kwa sababu imetengenezwa na mafuta safi ya mboga. Na

imeboreshwa na *vitamin* A, D na E! Au naweza sema kusema ni kwa sababu Kimbo huleta ladha halisi ya chakula.

Binti: Na mbona husemi?

Mama: Sababu ya hakika ya mimi kutumia Kimbo, ni kwa vile mama yangu pia aliitumia. Na kama sote tunavyojua, kila mama huwa yuko sawa kila wakati.

Sauti: Katika kiini cha kila familia, kuna mama. Na katika kiini cha kila mlo, kuna Kimbo.

Binti: Sema *daddy*? Ni ukweli mama huwa sawa kila wakati?

Baba: Bila shaka! Isipokuwa wakati mwingine!

Sauti: Kimbo, kiini cha kila mlo.

Lengo la tangazo hili lilikuwa kurai umma kutumia bidhaa ya upishi katika kuandaa vyakula vyao. Tangazo hili linamilikiwa na kampuni moja ya kutengeza mafuta yanayotumika katika kuandaa vyakula. Mandhari ya tangazo hili ni katika makazi ya nyumbani. Tangazo hili linaanza ambapo mama mmoja anaonekana akipika kwa kutumia mafuta ya kuandaa chakula aina ya Kimbo. Binti yake anamuuliza sababu inayomfanya kutumia mafuta ya Kimbo kila wakati. Mama anamjibu bintiye kuwa mafuta hayo yametengezwa kwa virutubisho mwafaka. Aidha, mama anamweleza bintiye kuwa mafuta hayo hufanya chakula kiwe na ladha halisi na vilevile kiwe kitamu. Mama huyo anaendelea kutoa sababu za kumfanya yeye kutumia mafuta hayo ambapo anasema kuwa mama yake pia alitumia bidhaa hiyo na kadri ajuavyo hawezi kupinga maamuzi ya mama yake kwani kila mama huwa sawa katika maamuzi yake hasa katika upishi.

Kwa mujibu wa nadharia ya Semiotiki, ishara na kitajwa hufungamanishwa na kanuni za kisarufi pamoja na utamaduni wa jamii-lugha husika. Maana dokezi ambapo mtoto anahusishwa na upungufu wa maadili inajitokeza katika tangazo hili. Lugha anayotumia mtoto kuuliza maswali katika tangazo hili inamwonyesha kama aliyepungukiwa na maadili katika muktadha wa jamii za Kenya. Katika jamii nyingi, hasa nchini Kenya, mtoto huonekana kukosa maadili anapotilia shaka uamuzi wa wazazi wake jinsi inavyodhihirika katika tangazo hili.

Kwa mujibu wa Inglis (1972), matangazo ya kibiashara huunganisha bidhaa au huduma zinazotangazwa na maadili pamoja na ishara za kibinafsi na za kijamii. Dhana ya utovu wa maadili inajitokeza katika tangazo hili. Hii inadhiirika pale ambapo mtoto anamuuliza baba yake kama maamuzi ya mama yake huwa sawa kila wakati. Japo swali hili ni la kawaida, linaonyesha wazi wazi kuwa mtoto huyu anatilia shaka uamuzi wa mama yake na hivyo basi anauliza thibitisho kutoka kwa baba yake mbele ya mama yake. Hili linajitokeza wakati katika swali linaloulizwa na mtoto kuwa ‘daddy, ni ukweli kuwa mama huwa sawa kila wakati?’ Katika jamii nyingi za Kiafrika, hasa za Kenya, mtoto huchukuliwa kukosa maadili anapotilia shaka au kupinga kauli za wazazi wake hadharani. Tangazo hili linaonekana kukosa kuzingatia muktadha wa utamaduni wa jamii za Kenya na hivyo basi, kuzua maana kimatilaba ya utovu wa maadili.

2.1.7 Uasherati/Kutoka nje ya Ndoa

Tangazo la *Mpira wa Kondomu* (tangazo la 7) lilipeperushwa katika vituo vya runinga humu nchini. Tangazo hilo ni kama lifuatavyo:

- Prisca: Mama Mitchelle, habari yako? Na habari ya Baba Mitchelle
- Mama Mitchelle: Eeh...unauliza? Jana Baba Mitchelle alikuja, amelewa, hata hajielewi.
- Prisca: Ahaa...
- Mama Mitchelle: Yaani kwake, imekuwa ni kwa baa.
- Prisca: Habari ya yule mwingine? (kimya kidogo) Mbugua (wote wanacheka).
- Mama Mitchelle: Mzee anaweza kuwa hayuko kila wakati. Lakini sio kumaanisha kuwa mimi sina raha! Mbugua amenitosha (huku akicheka). Na tumejuana kwa muda mrefu sasa, na tunapendana.
- Prisca: Ahaa... na huwa mnatumia condom? Najua mnapendana, lakini ujue kuna magonjwa huku nje, kwa hivyo ujichunge wewe, na uwacunge wale unaowapenda. Chunga familia yako, na usisahau kuweka *condom* katika hiyo mpango. Sawa?
- Sauti: Chunga familia yako. Chochote umeamua, wachunge unaowapenda. Weka *condom* mpangoni.

Tangazo hili lina lengo la kurai umma kutumia mipira ya kondomu wakati wowote wanaposhiriki katika tendo la kujamiana. Tangazo hili linaonekana kumilikiwa na Wizara ya Afya ya Kenya na mashirika yasiyo ya kiserikali ambayo yanatoa tangazo hili kwa kushirikiana.

Tangazo hili linaanza pale ambapo Mama Mitchelle anaonekana kutembea njiani kuelekea sokoni ambapo anapatana na mama mmoja anayejulikana kama Prisca

anayeonekana pia kuelekea sokoni. Prisca anamsalimia na pia kumuuliza habari za mume wake anayejulikana kama baba Michelle. Mama Michelle anamjibu kuwa amechoka na Baba Michelle ambaye alirejea nyumbani siku iliyotangulia jioni akiwa mlevi. Prisca pia anamuuliza mama Michelle habari za mwanamume mwingine anayejulikana kama Mbugua aliye na uhusiano wa kimapenzi na Mama Michelle licha ya kuwa si mume wake. Mama Michelle anamjibu mama huyo kwa kumwelekeza kwa macho aliko Mbugua ambaye anatabasamu anapomwona Mama Michelle. Prisca anamweleza mama Michelle kuwa awe mwangalifu na atumie kinga kila wakati anaposhiriki katika tendo la ndoa na Mbugua. Tangazo hili linakamilika na sauti ya mwanamume asiyeonekana akishauri kuwa maamuzi yoyote anayoyafanya mtu asisahau kutumia kinga katika kufanya tendo la ndoa ili kuwalinda anaowapenda.

Nadharia ya Semiotiki ianaeleza kuwa ishara ina maana ambayo inaweza kufafanuliwa. Japo ishara katika tangazo hili ina lengo la kuelimisha umma kuhusu umuhimu wa kutumia kinga wakati wa kushiriki tendo la ndoa, vilevile ishara katika tangazo hili inatoa maana ya kuidhinisha uasherati ambayo ni maana ya ziada. Maneno wanayoyatumia waigizaji katika tangazo hili yanaonekana kuidhinisha uasherati katika ndoa. Kwa mfano, maneno yanayosemwa na Mama Michelle kuwa ‘mzee anaweza kuwa hayuko lakini haimanishi kuwa mimi sina raha’ yanaibua dhana ya usherati katika ndoa. Licha ya kuwa Mama Michelle ameolewa, bado anashiriki mapenzi na mtu mwingine. Uasherati si jambo linaloshabikiwa katika jamii nyingi za Kenya bali ni tabia ambayo hukashifiwa.

Kwa mujibu wa Geis (1982), matangazo ya kibiashara huwa na maana wazi ambayo ndiyo maana ya kimsingi ya tangazo na vilevile maana fiche ambayo hujitokeza pale ambapo mlengwa wa tangazo anajaribu kulielewa. Nia ya tangazo hili ni kuelimisha umma kuhusu umuhimu wa kutumia kinga wakati wa kujamiiana hasa nje ya ndoa. Hata hivyo, dhana ya uasherati au kushiriki katika tendo la ndoa nje ya ndoa inadhihirika katika tangazo hili. Dhana hii inajitokeza bayana katika mazungumzo baina na Prisca na Mama Mitchelle anayekiri kuwa ana mpenzi mwingine nje ya ndoa yake anayejulikana kama Mbugua. Prisca naye haonekani kuchukulia jambo hilo kuwa kinyume na maadili ya ndoa ila anamsihi Mama Mitchelle awe akitumia mipira wa kondomu kila anaposhiriki tendo la ngono na mpenzi wake wa kando. Licha ya kuwa kusudi la tangazo hili ni kusihhi watu wawe wakitumia mipira ya kondomu kila wakati wanaposhiriki katika tenda la ndoa, tangazo hili pia linaidhinisha uasherati.

2.1.8 Dhana ya kushiriki mapenzi

Tangazo la *Soko Ugali* (tangazo la 8) lililopeperushwa katika vituo mbalimbali vya utangazaji vya televisheni nchini Kenya. Tangazo hilo ni kama lifuatavyo:

Mke: Karibu (huku akiwekelea ugali mezani)

Mume: (Akiimba) Soko ugali, nakupenda na roho yangu. Tangu mama akupike, sijaonja mwingine. Nashindwa na uzuri wako wee... nakupenda we soko. Nawe ladha tamu, sijaonja mwingine, nakupenda we soko.

Sauti: *Try the irresistable, soko maize meal that delivers everytime. Soko maize meal, happiness in every pack!*

Nia ya kimsingi ya tangazo hili ni kusihhi umma kutumia bidhaa ya unga aina ya Soko katika kupika sima. Tangazo hili linaonekana kumilikiwa na kampuni moja inayojihusisha na kutengeza bidhaa za unga wa kupika ugali.

Mandhari ya tangazo hili ni sebuleni nyumbani wanamoishi wanafamilia moja. Tangazo linahusisha familia iliyo na baba, mama na watoto wao wawili. Tangazo hili linaanza pale ambapo mama wa nyumba hiyo analeta sima mezani. Mume wake anaitazama ile sima na kuchukua mwiko na kuanza kuimba wimbo huku akisifu unga wa soko ugali. Wimbo anaomba mwanamume huyo ni wa kimahaba unaojulikana kama *Malaika* wa Fadhili Williams lakini amebadilisha maneno ya wimbo huo kwa kuweka mistari mipya kuhusu unga wa soko.

Kwa mjibu wa nadharia ya Semiotiki, ishara na kitajwa hufungamanishwa na utamaduni wa jamii-lugha husika. Kwa kurejelea muktadha wa Kenya, lugha iliyotumika katika tangazo hili inazua dhana ya kushiriki katika mapenzi. Kwa mfano, mume katika familia hii anapoimba kuwa ‘nakupenda wewe soko’ anazua dhana ya kumpenda mtu wala si unga. Vilevile, mwimbaji anaposema kuwa ‘sijapata kuonja mwingine ila wewe’ anazua maana mwanagwi ya kushiriki katika mapenzi licha ya kuwa kinachorejelewa ni unga wala si mtu. Mlengwa wa tangazo hili anaweza kuhusisha kauli hii na dhana ya kushiriki mapenzi. Aidha, wimbo anaomba mshiriki katika tangazo hili unawiana na wimbo wa Fadhili Williams *Malaika* ambao ni wa kimahaba. Hivyo basi, ishara katika tangazo hili zinatoa

dhana ya kushiriki katika mapenzi ambayo ni maana kimatilaba katika tangazo hili.

Inglis (1972) anaeleza kuwa matangazo ya kibiashara huunganisha bidhaa au huduma zinazotangazwa na maadili pamoja na ishara za kibinafsi na za kijamii. Tangazo hili linadhihirisha maana nyingine tofauti na ile ya kimsingi ya kuwasihi wateja kutumia unga wa Soko Ugali. Maana nyingine inayodhihirika katika tangazo hili yenye kuzua hisia hasi licha ya kuwa haikukusudiwa ni ile ya kushiriki katika tendo la ndoa. Ingawa kushiriki tendo la ndoa si haramu, tangazo hili linapeperushwa katika vituo vya televisheni humu nchini ambavyo hutazamwa na watu wa umri mbalimbali wakiwemo watoto. Watoto vilevile wameshirikishwa kama waigizaji katika tangazo hili.

2.1.9 Kutumia Nguvu kupata Unachotaka/Kuthamini Chakula kuliko Utu

Tangazo la *unga wa Taifa* (tangazo la 9) lilipeperushwa katika vyombo mbalimbali vya utangazaji nchini Kenya. Tangazo hili lilipeperushwa katika vituo mbalimbali vya utangazaji vya runinga nchini Kenya. Tangazo hilo ni kama lifuatavyo:

- | | |
|--------------|---|
| Mteja 1: | Habari yako mwenye duka? |
| Mwenye duka: | Sijambo sana customer, sema? |
| Mteja 1: | Salama, nilikuwa naulizia unga wa watu. |
| Mwenye duka: | Aah..kwanza una bahati, umebaki huo huo mmoja |
| Mteja 1: | Hebu nipatie. |
| Mwenye duka: | Nikutilie kwenye mfuko ama nikupe hivo hivo? |

Mteja 1: Nitilie kwenye mfuko, maana wakiuona, nawajua hao.

Mwenye duka: (Anamkabidhi unga huku akimwaga mteja 1) Haya kwaheri.

Mteja 2: Dada, mambo vipi?

Mwenye duka: Sijambo *customer*, sema?

Mteja 2: Nipe unga wa watu

Mwenye duka: Aha, hata yule dada ndio ameununua wa mwisho.

Mteja 2: Yupi?

Mwenye duka: (Akimwelekeza kwa mdomo) Yule yuaenda kule.

Mteja 2: Haiya!

Mwenye duka: Lakini naweza kukupatia unga wa kawaida.

Mteja 2: Ahaa, wa kawaida sitaki. Wewe, cheki maneno (Huku akiondoka kuelekea sehemu alikoenda mteja 1)

Mteja 1: (Ananyang'anywa unga alikuwa amebeba mkononi na Mteja 1 na kuanza kupiga kamsa) Uuui, jamani unga wa watu! (Msichana mwingine anajitokeza baada ya kusika kamsa ya Mteja 1).

Msichana: Walia nini?

Mteja 1: Uuhi, nimeibiwa, unga wangu, unga wangu!

Sauti: Taifa ni unga tunaoupenda kutoka *Mombasa Maize Millers*. Ni unga wa wananchi, unapatikana katika maduka yote humu nchini. Unga ni Taifa, pata pakiti yako kwa bei nafuu. Unga wa watu, unga wetu.

Mteja 2: Unga si mwingine bali unga taifa. Yaani taifa ni unga mwingine babu kubwa.

Tangazo hili linamilikiwa na kampuni moja inayotengeneza bidhaa ya unga wa kupika ugali unaojulikana kama Taifa. Lengo la tangazo hili ni kufahamisha umma kuhusu uzuri wa bidhaa hii na wakati huo huo kusihhi wateja wanunue bidhaa hii.

Tangazo hili linaanza pale ambapo mteja mmoja wa kike anafika dukani na kuagiza Unga wa Taifa. Mwenye duka anamwarifu kuwa alikuwa na bahati kwani unga aliokuwa akiutaka ulikuwa umebaki mfuko mmoja tu. Mteja anaomba apewe mfuko huo wa unga lakini awekewe kwenye mkoba asije akanyang'anywa na wakora. Mwenye duka anamfungia mteja wake bidhaa hiyo kwenye mfuko alivyosema na kumkabidhi kisha mteja huyo anaondoka. Wakati mfupi baadaye mteja mwingine wa kiume anafika dukani na kuitisha bidhaa sawia na iliyokuwa imeitishwa na mnunuzi wa kwanza. Mwenye duka anamfahamisha kuwa aina ya bidhaa hiyo imeisha na mteja wa mwisho kuichukua ni yule mteja wa kike ambaye alikuwa ameondoka muda mfupi kabla. Mteja huyo wa kiume anaondoka kwa kukimbia ambapo anamfikia yule mteja wa kike na kumpokonya ule mfuko wa unga. Mteja huyo wa kike anapiga kamsa lakini hakupata msaada wowote. Jamaa huyo wa kiume anatorokea kichochoro kimoja ambapo pia yeye anakumbana na mwizi kwenye kichochoro hicho ambaye pia anamuitisha ule mfuko wa unga. Jamaa huyo anajitetea na kumsihhi yule mwizi achukue rununu yake badala ya unga. Baadaye jamaa huyo anaonekana akishikilia ile pakiti ya unga kwenye mikono yake miwili huku akiimiminia sifa. Ghafla jamaa mwingine anajitokeza na kumpokonya ule mfuko wa unga na kutorokea vichochoroni.

Kwa kurejelea nadharia ya Semiotiki, ishara pamoja na dhana hufungamanishwa na umilisi kuhusu ishara husika. Katika kufafanua maigizo katika tangazo hili, dhana mbili hasi zinajitokeza. Dhana hizo ni mtu kutumia nguvu ili apate anachotaka na binadamu kuthamini chakula kuliko utu ambazo ni maana za ziada katika tangazo hili. Kwa muktadha wa Kenya, kuthamini chakula kuliko utu au kutumia nguvu kupata unachotaka huwa ni hulka zisizoshabikiwa. Kwa mfano, waporaji wawili wa unga wa mahindi katika tangazo hili wanaonyesha hulka ya kupenda chakula bila kuzingatia namna ya kupata chakula hicho. Kwa kawaida, mteja akikosa bidhaa aliyokuwa anaitaka dukani suluhisho laweza kuwa kutafuta bidhaa hiyo katika duka mbadala wala si kupora wateja wengine. Waporaji katika tangazo hili walifika dukani na kukosa unga wa Taifa na badala ya kutafuta bidhaa hiyo katika maduka mengine, wanaamua kuwa suluhisho ni kupora aliyekuwa ashanunua bidhaa hiyo. Hii ni ishara ya tangazo kuhalalisha matumizi ya nguvu kupata unachotaka. Kupenda chakula kuliko utu ambayo ni maana kimatilaba inayojitokeza katika tangazo hili.

Kwa mujibu wa Tanaka (1994), wakati mwingine maigizo katika matangazo ya kibiashara hufanywa kwa minajili ya kushawishi hadhira hata kama kinachoigizwa kinakiuka maadili. Dhana ya mtu kutumia nguvu kupata anachotaka inajitokeza katika tangazo hili pale ambapo mteja wa kwanza ambaye ni wa kike anapokonywa bidhaa yake ya unga ambayo alikuwa amenunua dukani. Jamaa huyo anadhihirisha hulka ya wizi ambayo ni kinyume na maadili ya jamii ambazo zinalengwa na tangazo hili. Vilevile, dhana ya kuthamini chakula kuliko utu

inajitokeza pale ambapo mporaji wa kwanza anatorokea kwenye kichocho fulani ambapo pia yeye anaporwa bidhaa hiyo. Anakutana na mwizi ambaye hataki kumpora kitu kingine chochote ila pakiti ya unga. Hata hivyo, dhana hizi ni maana za ziada ambazo zinaibua hisia hasi.

2.1.10 Jamii ya Wakisii Inazaa Watoto bila Mpangilio

Tangazo la *Tunukiwa Kredo dabo dabo* (tangazo la 10) lilipeperushwa katika vituo mbalimbali vya runinga humu nchini. Tangazo hilo ni kama lifuatavyo:

Nyasuguta: (Akicheka) Hahaha...*mum*, hahaha...obe gaki unanifurahisha. (Simu inatoa sauti ambayo ni onyo kuonyesha kuwa muda wake wa mazungumzo unakaribia kuisha). Hallo, wacha niongeze *credit* ingine ya hamsini halafu nitakupigia sahi sahi.

Mogaka: Ongeza ya mia moja.

Nyasuguta: Mogaka, ehe, kwani unanipenda mpaka umeamua kuniongezea *credit* ingine ya hamsini juu?

Mogaka: Hapana, siwezi kuongezea mapenzi ya hamsini, labda nikutuniki katoto kengine.

Mogaka: Tunukiwa sasa, iko na *offer* mpya ya *kredo dabo dabo*. Twanga *star four four four star zero hash*. Chagua *offer* yako uongee mara mbili zaidi. Uwasiliane kwa *network* yoyote! Si hapo Safaricom wako nawe kila wakati!

Tangazo hili ni la kampuni inayotoa huduma za mawasilano nchini Kenya inayojulikana kama Safaricom. Tangazo hili linaanza ambapo muigizaji mmoja

anayelitwa kwa jina la kuigiza kama Nyasuguta anaonekana akifanya mawasiliano kupitia kwa simu yake ya mkononi. Ghafla mawasiliano hayo yanakatika ambapo Nyasuguta anapinduka kumwambia muigizaji mwingine anayejulikana kwa jina la kuigiza kama Mogaka ambaye ameketi sebuleni akitazama runinga pamoja na watoto amununulie muda wa maongezi wa ada ya shilingi hamsini. Licha ya kuwa watoto ambao Mogaka anatazama runinga nao ni jumla saba, watoto hao wanaonekana kuwa wa umri unaokaribiana. Katika tangazo hili, waigijazi hawa wawili ni mume na mke na watoto ambao Mogaka ameketi nao sebuleni ni watoto wao. Mogaka anamwambia Nyasuguta kuwa anunue muda wa maongezi wa shilingi mia moja badala ya hamsini. Nyasuguta anafurahi kuwa mumewe ameamua kumnunulia muda wa maongezi wa shilingi mia moja badala ya shilingi hamsini ambao alikuwa ameomba. Hata hivyo, Mogaka anamfahamisha Nyasuguta kuwa hawezi kumnunulia muda wowote wa maongezi ila anaweza kumzalisha mtoto mwingine ili Nyasuguta azidi kuwa na furaha. Tangazo hili linamalizika ambapo Mogaka, Nyasuguta na watoto wao wanacheka kwa pamoja. Mazungumzo baina yao yanalenga kufahamisha na kushawishi umma kuhusu kuongezwa maradufu muda wa maongezi pale mteja anapobonyeza nambari ambayo imeonyeshwa katika tangazo hilo. Majina wanayoyatumia waigizaji katika tangazo hili ni ya majazi.

Kwa kurejelea nadharia ya Semiotiki, dhana na kitajwa hufungamanishwa na tajriba aliyo nayo mtu kuhusu ishara hiyo. Kenya ina jamii mbalimbali. Kila jamii ina majina ya kipekee yanayopatiwa watu wanaotoka katika jamii hiyo. Majina

ambayo yamepatiwa waigizaji katika tangazo hili ni majina ya kipekee katika jamii ya Wakisii (Mogaka na Nyasuguta). Maana dokezi kuwa jamii ya wakisii huzaa watoto ovyo ovyo inajitokeza katika picha ya tangazo hili ambapo wazazi hawa wawili wanaonekana kuwa na watoto saba wanaokaribiana kiumri. Vilevile, dhana hii inajitokeza wakati Mogaka anapomwambia Nyasuguta kuwa amwongeze mtoto mwingine. Hii inaonyesha kuwa familia hii haina mpangilio wa kuzaa watoto bali wanaweza kuzaa watoto wakati wowote. Kuwapa waigizaji majina ya jamii ya Wakisii na kuigiza kama Wakisii kunatoa dhana kuwa jamii ya Wakisii huzaa watoto ovyo ovyo.

2.2 Hitimisho

Sura hii ilikuwa na lengo la kubainisha matangazo mbalimbali ya kibiashara ya Kiswahili katika televisheni yaliyo na maana kimatilaba yenye kuzua hisia hasi. Jumla ya matangazo kumi yaliangaziwa. Matangazo hayo ni pamoja na tangazo la *Unga wa Jamii*, tangazo la *Switch to Airtel*, tangazo la *Airtel Tubonge*, tangazo la *Tunukiwa Kredo dabo dabo*, tangazo la *Uko na Charger*, tangazo la *Unga wa Taifa*, tangazo la *Soko Ugali*, tangazo la *Mpira wa Kondomu* na tangazo la *Mafuta ya Kimbo* na tangazo la *Tunukiwa na Safaricom*. Matangazo haya yaliibua maana kimatilaba zilizo na hisia hasi. Hisia hasi zilizoibuliwa na matangazo haya ni pamoja na kudunishwa kwa wateja wenye kipato cha chini (tangazo la *Tunukiwa na Safaricom*), uchoyo (tangazo la *Unga wa Taifa*), umbea (tangazo la *Airtel Tubonge*), kuharibia wapinzani sifa (tangazo la *Switch to Airtel*), kudhalilisha watu wenye mili mikubwa/kutojipanga (tangazo la *Uko na Charger*), utovu wa

maadili (tangazo la Mafuta ya Kimbo), uasherati/ kutoka nje ya ndoa (tangazo la Mpira wa Kondomu), dhana ya kushiriki katika mapenzi (tangazo la Soko Ugali), dhana ya mtu kutumia nguvu kupata anachotaka/kuthamini chakula kuliko utu (tangazo la Unga wa Jamii) na jamii ya Wakisii kuzaa watoto bila mpangilio (tangazo la Tunukiwa Kredo dabo dabo).

SURA YA TATU

MATUMIZI YA ISHARA KATIKA MATANGAZO YA KIBIASHARA YA KISWAHILI KATIKA TELEVISHENI

3.0 Utangulizi

Sura ya pili ilichunguza matangazo mbalimbali ya kibiashara katika televisheni kwa nia ya kubainisha maana kimatilaba inayozua hisia hasi katika matangazo hayo. Sura hii ya tatu ililenga kuchambua na kuhakiki matumizi ya ishara katika matangazo mbalimbali ya kibiashara ya Kiswahili katika televisheni mbalimbali yaliyo na maana kimatilaba yenye kuzua hisia hasi kwa kutumia nadharia ya Semiotiki. Ishara zilizochanganuliwa ni ishara za lugha, picha na video. Ishara hizi zimeibuliwa kutoka katika matangazo ya Kiswahili kwenye televisheni ambayo ni pamoja na; *Unga wa Jamii, Switch to Airtel, Airtel Tubonge, Tunukiwa Kredo Dabo Dabo, Uko na Charger, Unga wa Taifa, Soko Ugali, Mpira wa Kondomu, Mafuta ya Kimbo* na matangazo la *Tunukiwa na Safaricom*.

3.1 Matumizi ya ishara za lugha katika matangazo mbalimbali ya kibiashara

Sehemu hii imeangazia matumizi ya ishara za lugha zilizo na maana kimatilaba yenye kuzua hisia hasi katika matangazo mbalimbali ya Kiswahili katika televisheni nchini Kenya.

3.1.1 Matumizi ya ishara ya lugha katika tangazo la Unga wa Jamii

Tangazo hili limechukua mwelekeo wa dayolojia ambapo kuna mazungumzo baina ya waigizaji wawili wanaojulikana kama Wafula na Koimet. Dondoo lifuatalo linadokeza lugha iliyotumika katika tangazo hili:

Koimet: Hallo Wafula, nimekuja kutembelea wewe kidogo tu bwana.

Wafula: Hapana Koimet, niko kwa *meeting* saa hii. Kuja *after two hours*.

Koimet: Wafula, huyo si ni wewe nakuona hapo ukikula ugali peke yako?

Sauti: *Jamii milling, nutrition for champions*.

Mazungumzo haya yanaonyesha kuchanganya msimbo. Kwa mfano, Wafula amechanganya msimbo anaposema “kuja *after two hour*”. Kuja ni neno la Kiswahili lililochanganywa na maneno ya Kiingereza *after two hours*.

Kwa kurejelea nadharia ya Semiotiki, ishara na kitajwa hufungamanishwa na kaida za kisarufi pamoja na tamaduni za jamii-lugha husika. Kwa kurejelea muktadha wa Kenya, Kiswahili na Kiingereza zimeidhinishwa kama lugha rasmi. Lugha hizi pia hutumika katika mazungumzo ya kawaida baina ya watu wa jamii mbalimbali nchini Kenya. Kwa hivyo, kuchanganya msimbo ni jambo linalotarajiwa miongoni mwa Wakenya ikizingatiwa kuwa kuna jamiilugha mbalimbali nchini Kenya, kuashiria wingilugha. Kuchanganya lugha katika maongezi ya kawaida ni jambo lililokithiri nchini Kenya. Vilevile, kukosa kufuata kanuni za lugha sanifu katika mazungumzo ya kawaida ni jambo ambalo hujitokeza. Ishara ya lugha inayotumika katika mazungumzo ya tangazo hili inadhihirisha kuchanganya ndimi

ambapo lugha ya Kiingereza imechanganywa na ile ya Kiswahili. Kwa mfano, Koimet amechanganya msamiati wa Kiswahili na wa Kiingereza anaposema “*But Wafula ni siku nyingi sijakuona my brother*”. Neno *but* ni la Kiingereza. Vilevile, kirai *my brother* ni cha Kiingereza ilhali maneno mengine katika sentensi hii ni ya Kiswahili. Aidha, kanuni za lugha hazijafuatwa katika tangazo hili. Kwa mfano, Koimet anakosa kufuata kanuni za lugha sanifu anaposema:

“Halo Wafula, *nimekuja kutembelea wewe kidogo tu bwana*”.

Sentensi sahihi ingekuwa:

Halo Bwana Wafula, nimekuja kukutembelea japo kwa muda mfupi.

Mutonya (2008) anaeleza kuwa lugha ya Sheng inayohusisha kuchanganya misamiati ya Kiswahili na Kiingereza imekithiri mijini kwa sababu ya wingilugha. Nia ya kuchanganya ndimi na kutofuata kanuni za lugha sanifu katika tangazo hili ni kupitisha ujumbe wa tangazo kwa kutumia lugha anayotumia mlengwa katika mazungumzo yake ya kawaida. Hata hivyo, maana kimatilaba ya kuharibu lugha inajitokeza. Lugha iliyotumika katika tangazo hili si Kiswahili sanifu. Kwa mfano, sentensi “Hapana Koimet, niko kwa *meeting* sahihi. Kuja *after two hours*” si sentensi sahihi ya Kiswahili au Kiingereza. Sentensi hii imechanganya misamiati ya Kiswahili na ya Kiingereza.

Michira (1993) anataarifu kuwa matangazo ya kibiashara husheheni ubadilishaji misimbo na kutofuata kanuni za lugha sanifu ili kuafikia malengo yake ya

kupitisha ujumbe kwa mlengwa wa tangazo. Michira anaendelea kusema kuwa muundaji wa tangazo huzingatia lugha anayotumia mlengwa wa tangazo na kuliunda tangazo hilo kwa kutumia lugha inayoambatana na uraibu wa mlengwa ili kumvutia zaidi. Hata hivyo, Michira anaeleza kuwa matumizi ya lugha kwa njia hii hukosa kufuata kaida za matumizi ya lugha.

3.1.2 Matumizi ya ishara ya lugha katika tangazo la *Tunukiwa na Safaricom*

Tangazo hili linasheheni matumizi ya dayalojia baina ya waigizaji mbalimbali. Mazungumzo katika tangazo hili yanahusisha watu wa familia moja ambao wanatumia lugha ya mazungumzo ya kawaida ya nyumbani. Dondoo lifuatalo linaonyesha jinsi lugha imetumika katika tangazo hili:

Mume: (Akiimba) Soko ugali, nakupenda na roho yangu. Tangu mama akupike, sijaonja mwingine. Nashindwa na uzuri wako wee... nakupenda we soko. Nawe ladha tamu, sijaonja mwingine, nakupenda we soko.

Sauti: *Try the irresistable, soko maize meal that delivers everytime. Soko maize meal, happiness in every pack!*

Ishara ya lugha katika tangazo hili ni matumizi ya tashihisi na chuku. Unga wa Soko unarejelewa kama kiumbe aliye na uhai. Kwa mfano, tashihisi inadhihirika kwenye maneno “Soko ugali, nakupenda na roho yangu”. Matumizi ya lugha ya chuku inajitokeza kwenye maneno “tanguu mama akupike sijaonja mwingine”.

Nadharia ya Semiotiki inaeleza kuwa ishara na kitajwa hufungamanishwa na tajriba anayosheheni binadamu juu ya ishara hiyo. Kwa kurejelea tangazo, ishara ya tashihisi imetumika ili kumvutia mlengwa wa tangazo kwa kutumia maneno ya

wimbo maarufu. Muundaji wa tangazo hili ametumia baadhi ya maneno ya wimbo wa Fadhili Williams kibunifu ili kunasa makini ya mlengwa. Kwa mfano, maneno “Nawe ladha tamu, sijaonja mwingine, nakupenda we Soko” yanaonyesha kutumika kwa tashihisi. Vilevile, kuna matumizi ya ishara ya lugha ya kutia chuku. Hili linajitokeza katika kauli “Tangu mama akupike, sijaonja mwingine”.

Kutokana na matumizi ya ishara za tashihisi na lugha ya chuku maana mbili kimatilaba zinazozua hisia hasi zinajitokeza. Maana inayojitokeza kutokana na matumizi ya ishara ya tashihisi ni kushiriki katika mapenzi. Unga wa Soko umerejelewa kama kiumbe kilicho na uhai au kama binadamu na kumiminiwa sifa kutokana na utamu wake. Wimbo wa Fadhili Williams unaojulikana kama *Malaika* unarejelewa na mwigizaji katika tangazo hili japo amebadilisha maneno ya wimbo huo. Wimbo huo wa Fadhili Williams ni wa kimahaba unaomsifia mwanamke kwa urembo wake. Maana kimatilaba inayojitokeza kutokana na matumizi ya ishara ya lugha ya chuku ni udanganyifu. Hii ni kwa sababu hatuna uhakika na kauli kuwa bidhaa ya unga wa Soko ni bora zaidi kuliko bidhaa nyingine ile.

Kwa mujibu wa Brierley (1995), matangazo ya kibiashara hukuza ushawishi kwa kutumia lugha kibunifu. Kwa mfano, Brierley anaeleza kuwa matangazo ya kibiashara hutumia chuku kwa bidhaa kwa sababu ya wingi wa bidhaa na ushindani katika soko. Matumizi ya tashihisi katika tangazo hili ni mojawapo wa njia za kuwafanya walengwa kumakinika na tangazo lenyewe licha ya kuwa matumizi hayo yanazua maana nyingine isiyokusudiwa na tangazo. Aidha,

matumizi ya ishara ya lugha ya chuku ni njia moja ya kupigia bidhaa upatu katika soko ambalo lina aina nyingi ya bidhaa hata kama bidhaa hiyo haijathibitishwa kuwa bora jinsi inavyodaiwa.

3.1.3 Matumizi ya ishara ya lugha katika tangazo la *Airtel Tubonge*

Tangazo hili linahusisha dayolojia baina ya waigizaji. Mazungumzo yanahusisha mhusika mmoja anayejulikana kama Njoki na mhusika mwingine ambaye anaigiza kama mama yake. Dondoo lifuatalo linaonyesha matumizi ya lugha katika tangazo hili:

Mama:	Sema Njoki?
Njoki:	Poa sana <i>mum</i> , aki mimi sioni nikikuja...
Mama:	Mbona?
Njoki:	Sitaki hizo maswali za <i>auntie</i> Mary sijui ooh utaolewa lini?
Mama Njoki:	Njoki wacha nikupigie...
Njoki:	<i>Uncle John</i> drama...

Katika mazungumzo haya, lugha ya kawaida ya mazungumzo ya nyumbani imetumika. Kwa mfano, Njoki ametumia msamiati wa kawaida wa nyumbani anaposema “poa sana *mum*, aki mimi sioni nikikuja...”. Vilevile, lugha katika mazungumzo haya inadhihirika kuwa ya kawaida wakati Njoki anataja jamaa wake. Kwa mfano, anaposema “Sitaki hizo maswali za *auntie* Mary”.

Nadharia ya Semiotiki inaeleza kuwa ishara pamoja na dhana hufungamanishwa na umilisi wa mtu kuhusu ishara husika. Ishara ya lugha inayotumika katika mazungumzo ya tangazo hili inanuia kuonyesha ubora wa huduma ya mawasiliano ya Airtel kwa kutumia lugha ya kawaida ya mazungumzo ya nyumbani baina ya

mama na mtoto wake. Muundaji wa tangazo hili ametumia lugha ya kawaida ya nyumbani ambayo mlengwa anafamikiana nayo. Kwa mfano, lugha iliyotumika katika kauli *sitaki hizo maswali za auntie Mary* inarejelea muktadha wa nyumbani.

Hata hivyo, matumizi ya ishara ya msamiati wa kawaida wa nyumbani kunaibua maana kimatilaba ya umbea ambayo haikukusudiwa katika tangazo hili. Vilevile, maana ya kusengenyana inajitokeza katika matumizi ya lugha hiyo. Kwa mfano, Njoki anatoa dhana ya umbea anaposema kuwa *sitaki hizo maswali za auntie Mary sijui ooh utaolewa lini?* Katika kauli hii, Njoki ametumia lugha inayotoa maelezo kuhusu shangazi yake bila idhini yake kwa kutumia lugha inayomkashifu shangazi yake. Dhana ya kusengenyana inajitokeza pale Njoki anaposema kuwa *Uncle John drama*. Anaonekana kutumia lugha inayomwonyesha mjomba wake kama mtu mwenye visanga.

Gallery (1971) anaeleza kuwa matangazo ya kibiashara ni mawasiliano baina ya mtangazaji na mlengwa wa tangazo japo wawili hao hawaonani. Hii inamaanisha kuwa muundaji wa tangazo la kibiashara huunda tangazo linalosheheni lugha inayoakisi mwenendo wa mlengwa wa tangazo hata kama lugha hiyo inazua hisia zisizokusudiwa. Katika tangazo hili, muundaji anafahamu kuwa lugha ya kawaida ya mazungumzo ya nyumbani inayotumiwa na mlengwa wa tangazo hili husheheni umbea na kusengenyana na hivyo basi kuliunda tangazo kwa kuzingatia mwenendo huo.

3.1.4 Matumizi ya ishara ya lugha katika tangazo la *Kredo Dabo Dabo*

Tangazo hili lina dayolojia baina ya watu wa familia moja. Mazungumzo yanafanyika baina ya wahusika wawali wanaojulikana kama Nyasuguta na Mogaka. Dondoo lifuatalo linaonyesha lugha inayotumika katika tangazo hili:

- Nyasuguta: Hahaha...*mum*, hahaha...*obe gaki* unanifurahisha
Nyasuguta: Mogaka, ehe, kwani unanipenda mpaka umeamua kuniongezea *credit* ingine ya hamsini juu?
Mogaka: Hapana, siwezi kuongezea mapenzi ya hamsini, labda nikutunukie katoto kengine.

Lugha iliyotumika katika tangazo hili inaonyesha kuchanganya msimbo. Kwa mfano, Nyasuguta amechanganya maneno ya lugha ya Kikisii na Kiswahili. Kwa mfano, hili linajitokeza wakati Nyasuguta anaposema “*obe gaki* unanifurahisha”. Katika tangazo hili, Nyasuguta amewasilishwa kama anayetoka katika jamii ya Wakisii, hivyo basi maneno *obe gaki* yanachukuliwa kuwa ya lugha ya Kikisii. Aidha, kuna matumizi ya jazanda katika tangazo hili. Matumizi ya jazanda yanajitokeza katika dondoo lifuatalo:

- Hapana, siwezi kuongezea mapenzi ya hamsini, labda nikutunukie katoto kengine.

Katika dondoo hili, mhusika anayejulikana kama Mogaka anamwarifu mkewe kuwa atamzalisha mtoto mwingine.

Nadharia ya Semiotiki inaeleza kuwa ishara na kitajwa hufungamanishwa na kaida za kisarufi pamoja na utamaduni wa jamii-lugha husika. Nia ya ishara za

kuchanganya ndimi, matumizi ya jazanda na utohozi wa msamiati katika tangazo hili ni kuwafahamisha wateja wa Safaricom kuhusu nyongeza ya muda wa ziada wa mazungumzo kila wakati mteja anaponunua muda wa maongezi kwa njia bunifu. Muundaji wa tangazo hili anafahamu hulka za wanajamii lugha nchini Kenya. Hivyo basi, muundaji wa tangazo hili ametumia jazanda kwa nia ya kumfahamisha mteja wa Safaricom kuwa atapokea muda wa maongezi maradufu kila anaponunua muda wa mazungumzo kwenye mtandao huo. Aidha, ishara ya utohozi katika tangazo hili inajitokeza katika maneno *offer mpya ya kredo dabo dabo*. Maneno *kredo dabo dabo* yametoholewa kutoka katika lugha ya Kiingereza (credit double double).

Hata hivyo, maana kimatilaba kuwa jamii ya Wakisii huzaa watoto maradufu bila mpango inajitokeza kutokana na matuzimi ya ishara ya lugha kama vile kuchanganya msimbo, matumizi ya jazanda na utohozi wa msamiati. Kwa mfano, maneno *obe gaki* ni ya jamiilugha ya Wakisii, kauli *katoto kengine* inamaanisha mtoto mwingine zaidi, maneno *dabo dabo* yanamaanisha maradufu.

Cook (1982) anaeleza kuwa lugha inayotumika katika matangazo ya kibiashara huathiri wanaopokea matangazo hayo kwa njia hasi au chanya. Jamii ya Wakisii inaweza kuwa na hisia hasi kuwa jamii zingine nchini Kenya huwaona kama jamii inayozaa watoto bila mpango. Jamii zingine pia zinaweza kuwa na mtazamo hasi kuwa jamii ya Wakisii huzaa watoto bila mpango.

3.1.5 Matumizi ya ishara ya lugha katika tangazo la *Mpira wa Kondomu*

Tangazo hili linahusisha dayolojia baina ya wahusika wawili. Haya ni mazungumzo ya kawaida baina ya marafiki wawili wanaopatana njiani wakielekea sokoni. Dondoo lifuatalo limeonyesha lugha inayotumika katika tangazo hili:

Prisca: Mama Michelle, habari yako? Na habari ya Baba Michelle
Mama Michelle: Eeh...unauliza? Jana baba Michelle alikuja amelewa, hata hajielewi.
Prisca: Ahaa!
Mama Michelle: Yaani kwake, imekuwa ni kwa baa.
Prisca: Habari ya yule mwingine?
Mama Michelle: Mzee anaweza kuwa hayuko kila wakati. Lakini sio kumaanisha kuwa mimi sina raha!

Katika dondoo hili, kuna matumizi ya ishara za vihisishi. Kwa mfano, kuna kihisishi ahaa! Kinaonyesha kuwa Prisca alipatwa na mshangao. Vilevile, kuna matumizi ya alama ya mshangao. Kwa mfano, kauli ya Mama Michelle kuwa *lakini sio kumaanisha kuwa mimi sina raha!* Inaonyesha kuwa Mama Michelle huwa na furaha kuwa na mwanamume mwingine wakati mumewe hayupo.

Kwa mujibu wa nadharia ya Semiotiki, tajriba anayosheheni binadamu kuhusu ishara hufungamanishwa na dhana na kitajwa. Ishara ya lugha ya mazungumzo katika tangazo hili ni ya kawaida baina ya marafiki wawili wanaojulikana kama Prisca na Mama Michelle. Ishara ya lugha ya kawaida inatumika ili kuelimisha jamii kuhusu manufaa ya kutumia kondomu wakati wa kujamiiana. Ishara za lugha zinazotumika katika tangazo hili zinanuia kurai umma kutumia kinga wakati wa

kujamiiana. Hii ndiyo maana ya msingi iliyokusudiwa na matumizi ya lugha ya kawaida.

Hata hivyo, matumizi ya ishara za lugha katika tangazo hili zinaibua maana ya ziada ya kushabikia uasherati katika ndoa. Kwa mfano, matumizi ya alama ya hisi katika kauli *lakini sio kumaanisha kuwa mimi sina raha!* inadhihirisha kuwa Mama Michelle hufurahi kushiriki katika mapenzi na mwanamume mwingine wakati mume wake hayupo. Kauli hii inazua maana mwanangwi kwani humfanya mtu kuhusisha kauli hii na maana ya kushiriki mapenzi. Aidha, lugha anayotumia Prisca kumpa ushauri Mama Michelle kupitia kauli kuwa *chungu familia yako, na usisahau kuweka condom katika hiyo mipango* yanatoa dhana ya kuidhinisha uasherati katika ndoa. Prisca anafahamu kuwa Mama Michelle ako katika ndoa.

Leech (1981) anaeleza kuwa maana ya kimsingi na maana ya ziada huhusiana na muktadha ambamo neno limetumika. Maana ya kimsingi na maana ya ziada huwa na uhusiano ambapo maana ya ziada haiwezi kuwepo bila maana ya kimsingi. Kulingana na Tanaka (1994), waundaji wa matangazo ya kibiashara hutumia lugha kibunifu ili kumfanya mlengwa wa tangazo kumakinika na tangazo lenyewe hata kama matumizi hayo yanaweza kuibua maana nyingine. Kwa namna hii, mlengwa wa tangazo hupata kulikumbuka tangazo na kulihusisha na dhamira yake. Licha ya kuwa tangazo hili lina nia ya kuelimisha jamii, ishara za lugha zilizotumika zinaibua maana kimatilaba ya kushabikia na kuidhinisha uasherati katika ndoa.

3.1.6 Matumizi ya ishara ya lugha katika tangazo la *Mafuta ya Kimbo*

Kuna matumizi ya dayolojia katika tangazo hili. Dondoo lifuatalo linadokeza matumizi ya ishara ya lugha katika tangazo hili:

Binti: Mama, kwa nini wewe hutumia kimbo kwa mapishi yako yote?

Mama: Naweza sema ni kwa sababu, kimbo haina *cholesterol*.

Binti: Sema *daddy*? Ni ukweli mama huwa sawa kila wakati?

Baba: Bila shaka! Isipokuwa wakati mwingine!

Lugha ya kawaida ya nyumbani imetumika katika tangazo hili. Kwa mfano, kauli “Mama, kwa nini wewe hutumia Kimbo kwa mapishi yako yote?” Inadokeza matumizi ya lugha ya kawaida ya nyumbani. Hapa mtoto anamuuliza mama yake swali. Aidha, kuna matumizi ya swali la balagha. Kwa mfano, “Sema *daddy*? Ni ukweli mama huwa sawa kila wakati?” Mtoto anamuuliza baba yake swali hili licha ya kuwa ashajibiwa na mama yake.

Nadharia ya Semiotiki inaeleza kuwa katika ishara, sharti maana ijitokeze kutokana na lugha iliyotumika. Kutokana na maneno katika dondoo hili, ishara ya lugha ya kawaida ya mazungumzo ya nyumbani inatumika. Muundaji wa tangazo hili ametumia lugha ya kawaida ya mazungumzo ya nyumbani ili kutimiza lengo la tangazo la kuonyesha ubora wa mafuta ya Kimbo. Vilevile kuna matumizi ya ishara ya maswali ya balagha. Muundaji wa tangazo hili ametumia swali la balagha ili kuvuta nadhari ya msikilizaji wa tangazo. Mwenye anauliza swali hili ameshajibiwa tayari. Kwa mfano, swali *sema daddy? Ni ukweli mama huwa sawa*

kila wakati? ni la balagha. Swali hili linasisitiza kusudi ya tangazo hili ya kunadi ubora wa mafuta ya Kimbo.

Inglis (1972) anaeleza kuwa lugha wanayoitumia wahusika katika matangazo ya kibiashara huibua maana mahususi za matangazo kupitia miktadha na utamaduni zinamopatikana. Katika jamii nyingi za Kenya, mtoto huchukuliwa kukosa maadili anapouliza watu wazima maswali ya balagha. Swali la balagha analouliza mtoto katika tangazo hili linamuonyesha kama mwenye utovu wa maadili kwani ana jibu la swali hilo tayari. Swali hili linaibua maana kimatilaba ya watoto kuwa na utovu wa maadili.

3.1.7 Matumizi ya ishara ya lugha katika tangazo la *Unga wa Taifa*

Tangazo hili linahusisha dayolojia baina ya muuzaji wa bidhaa ya unga na wateja wake wawili. Dondoo lifuatalo linaonyesha matumizi ya lugha katika tangazo hili:

Msichana:	Walia nini?
Mteja 1:	Uuhi! Nimeibiwa! Unga wangu! Unga wangu!

Kuna matumizi ya ishara ya za vihisishi na alama hisi katika tangazo hili. Kwa mfano, *uuhi!* Ni kihisishi. Kadhalika, kuna matumizi ya alama hisi. Kwa mfano kuna matumizi ya alama hisi katika kauli *Nimeibiwa! Unga wangu! Unga wangu!*

Maelezo ya nadharia ya Semiotiki yanafafanua kuwa ishara na dhana hufungamanishwa na tajriba aliyo nayo mtu kuhusu ishara hiyo. Muundaji wa tangazo hili ametumia ishara ya vihisishi kama vile *uuhi!* Aidha, alama hisi zimetumika kuonyesha kupigwa na butwaa. Muundaji wa tangazo hili ametumia

vihisishi na alama hisi kwenye lugha ya maigizo ya tangazo hili ili kusisitiza lengo la tangazo hili kunadi ubora wa unga wa Taifa.

Hata hivyo, matumizi ya ishara za vihisishi na alama hisi kunaibua maana kimatilaba ya kutumia nguvu ili kupata unachokitaka. Kwa mfano, swali *Walia nini?* Linaonyesha kuna mtu analia kwa sababu ya jambo fulani lililotokea. Lugha inayotumika katika kauli *Uuhi! Nimeibiwa! Unga wangu! Unga wangu!* Inaonyesha kuwa kuna kitendo cha kupokonywa bidhaa ya unga. Maneno yanayotumiwa katika tangazo hili yanatoa maana kimatilaba ya kutumia nguvu kupata unachokitaka.

Crystal na Davy (1988) wanasema kuwa matangazo ya kibiashara hulenga kutumia sifa za lugha zinazoyafanya matangazo hayo kuwa ya kipekee ili kunasa makini ya mlengwa. Nao Vestergaard na Shoeder (1985) wanaeleza kuwa waundaji wa matangazo ya kibiashara huangalia mahitaji ya walengwa na kisha kuyaunda matangazo yao kwa kutumia lugha itakayoathiri hadhira ile. Hata hivyo, wakati mwingine matumizi ya lugha huibua maana nyingine tofauti na aliyokusudia muundaji wa tangazo. Ishara ya lugha katika tangazo hili imesheheni matumizi ya vihisishi na alama hisi ili kuafikia lengo lake. Hata hivyo, matumizi ya ishara hizo kunaibua maana kimatilaba ya kutumia nguvu ili kupata unachotaka.

3.2 Matumizi ya Ishara za Picha na Video katika Matangazo ya Kibiashara ya Kiswahili

Sehemu hii imeshughulikia ishara za picha na video zilizo na maana kimatilaba yenye kuzua hisia hasi katika matangazo mbalimbali ya Kiswahili katika televisheni nchini Kenya.

3.2.1 Matumizi ya ishara za picha na video katika tangazo la *Unga wa Jamii*

Tangazo hili linasheheni picha na video. Ishara za picha na video katika tangazo hili zinaonyesha ugali uliopikwa kwa kutumia unga wa Jamii. Waigizaji katika picha na video ya tangazo hili wanajulikana kama Wafula na Koimet. Katika tangazo hili, Wafula ambaye anakula ugali uliopikwa kwa unga wa Jamii anaonyeshwa kuwa mwenye afya thabiti. Mandhari ya tangazo hili ni nyumbani kwa Wafula. Muundaji wa tangazo hili anamwonyesha Koimet akifika nyumbani kwa Wafula. Dirisha la nyumba ya Wafula lilikuwa wazi. Wafula anaonekana kulifunga dirisha lake ndio Koimet asiendeleo kumwona akila ugali. Hii ni licha ya kuwa Koimet alikuwa ameshamwona Wafula kupitia dirishani wakati lilikuwa wazi.

Kutokana na maelezo ya nadharia ya Semiotiki kuwa ishara pamoja na dhana hufungamanishwa na umilisi wa mtu kuhusu ishara husika, ishara za picha na video katika tangazo hili zimehusishwa na sifa za wanajamii nchini Kenya. Ishara ya picha ya Wafula akila ugali huku amejifungia nyumbani kwake na Koimet kuonekana akiwa nje inaibua dhana ya kuthamini ugali. Aidha, ili kudhihirisha ubora wa unga wa Jamii, Wafula anaonekana akila ugali uliopikwa kwa kutumia

unga wa Jamii. Ishara ya picha ya ugali huo inaoneshwa kuwa ya kuvutia kwa rangi yake nyeupe kupita kadri ya weupe wa ugali kumaanisha kuwa unga huo ni bora. Muundaji wa tangazo hili anaelewa tabia za Wakenya na hivyo basi, aliunda tangazo hili kulingana na taswira aliyo nayo kuwahusu.

Hata hivyo, maana kimatilaba inajitokeza katika ishara za picha na video za tangazo hili ambayo ni uchoyo. Kwa mfano, ishara ya picha katika tangazo hili inayomuonyesha Wafula akifunga dirisha ndio Koimet asimwone akila ugali inatoa dhana ya uchoyo. Kwa kawaida katika jamii nyingi nchini Kenya, Wafula angemkaribisha Koimet nyumbani kwake. Inglis (1972) anataarifu kuwa muundaji wa tangazo la kibiashara huliunda tangazo kwa kuzingatia muktadha na utamaduni wa jamii lengwa. Dhana ya kupenda ugali inaambatana na utamaduni wa Wakenya. Hata hivyo, dhana nyingine inayoibuliwa ya uchoyo na tangazo hili haiambatani na utamaduni wa jamii nyingi za Kenya. Dhana hii ina maana kimatilaba ya uchoyo katika tangazo hili.

3.2.2 Matumizi ya ishara za picha na video katika tangazo la *Tunukiwa na Safaricom*

Ishara za picha kwenye tangazo hili zimetumiwa kuwasilisha dhamira ya tangazo hili kwa mteja. Picha na video zinaonyesha kuwa mandhari ya tangazo hili ni hotelini ambapo kila mteja anaonekana kuagiza chakula anachokitaka. Ishara za picha na video katika tangazo hili ni wahudumu katika hoteli hii na vimori vya rangi ya kijani walivyovalia. Aidha, kuna wateja wanaohudumiwa hotelini wanaoagiza aina mbalimbali za vyakula. Wahudumu wanawahudumia wateja wao

huku sura zao zikionyesha kununa. Ishara ya picha ya moshi inaonyesha kuwa mkahawa huu unatumia kuni kutayarisha chakula. Vilevile, moshi wa kuni unaelekea mahali ambapo wateja wameketi.

Kulingana na maelezo ya nadharia ya Semiotiki, ishara yoyote ina maana inayoweza kufafanuliwa. Muundaji wa tangazo hili ametumia ishara za picha ili kuwasilisha ujumbe wake kwa hadhira kuhusu bidhaa mpya ya Safaricom inayomruhusu mteja kuchagua ada ya malipo ya mazungumzo anayoweza kuimudu. Katika tangazo hili, ishara za picha za vimori vya rangi ya kijani ni ishara nasibu inayowakilisha kampuni ya mawasiliano ya Safaricom. Ishara ya wateja wanaoitisha vyakula mbalimbali ni wateja wa Safaricom wanaopatiwa huduma mbalimbali za mawasiliano na kampuni hiyo. Kampuni ya Safaricom ina rangi ya kijani katika maandishi na nembo yake. Ishara ya picha ya moshi unaoelekea kwa wateja ni ishara sababisho inayoonyesha kuwa mkahawa huu ni duni au wateja wake ni wa kipato cha chini. Muundaji wa tangazo hili anafahamu hulka za walengwa wa tangazo hili na hivyo basi, ameunda picha na video kulingana na tajriba aliyo nayo kuhusu sifa za Wakenya.

Ishara za picha na video katika tangazo hili zinaibua maana ya ziada ya kudharau wateja wa kipato cha chini ambayo haikukusudiwa na tangazo. Ishara ya moshi kuwaathiri wateja ambao wanavumilia moshi huo inatoa dhana kuwa hoteli hii si ya kifahari bali ni ya wateja wa kipato cha chini. Aidha, ishara ya moshi inaashiria kampuni yenye huduma duni. Nyuso za wateja zinaonyesha kutoridhika na

huduma za wahudumu katika hoteli hii. Kwa mfano, katika video ya tangazo hili, wateja wanaonekana kukunja nyuso zao wakati mhudumu mmoja katika hoteli hii anawaagizia vyakula kwa sauti ya juu. Wahudumu hawaoneshi hisia za kujali kukerwa kwa wateja wao. Ishara ya picha inayoonyesha kukerwa kwa wateja na huduma katika hoteli hii na wahudumu kuonekana kutojali hisia za wateja wao kunatoa maana kimatilaba ya kudharau mteja wa kipato cha chini.

Muchura (2004) anaeleza kuwa waundaji wa matangazo ya kibiashara hutumia picha zilizo na uwezo wa kuathiri mawazo ya mpokeaji ili abaki akilikumbuka tangazo hilo. Picha zinazotumiwa humwacha mpokeaji wa tangazo akifasiri ujumbe unaowasilishwa na tangazo lenyewe. Katika tangazo hili, muundaji anatumia ishara za picha na video ili apate kuathiri mawazo ya mlengwa ili abaki kulikumbuka na kulihusisha tangazo lenyewe na ujumbe unaoambatana nalo. Hata hivyo, maana kimatilaba ya kudharau wateja wa kipato cha chini inajitokeza.

3.2.3 Matumizi ya ishara za picha na video katika tangazo la *Soko Ugali*

Muundaji wa tangazo hili ametumia picha na video kuwasilisha dhamira yake. Katika picha na video za tangazo hili, wazazi na watoto wao wamo sebuleni kwenye makazi yao. Ugali uliopikwa kwa kutumia unga wa Soko unaoyeshwa kuwa wa kupendeza. Picha zinamwonyesha mama akitayarisha chakula na kukileta mezani. Mezani kunaonekana kuwa na vitoweo vya kupendeza. Picha pia zinamuonyesha mzazi wa kiume katika nyumba hii akiimba. Mzazi huyo pia anaonekana akikonyezea ugali macho.

Kwa kurejelea maelezo ya nadharia ya Semiotiki kuwa kiashiria katika ishara sharti kiwe na maana, muundaji wa tangazo hili ametumia ishara za picha na video kutoa maana ya kileksia kuwa ubora wa unga wa Soko unazidi bidhaa nyingine yoyote ya unga sokoni. Kwa mfano, hili linajitokeza katika ishara za picha na video zinazoonyesha vitoweo vya kupendeza mezani kuashiria kuwa meza ya mteja itapendeza iwapo atatumia unga wa Soko ugali. Aidha, mzazi wa kiume katika tangazo hili anaoneshwa akiinuka na kuanza kuimba huku akiutazama na kukonyezea ugali macho. Uso wake unaonekana wenye bashasha. Ishara ya kuimba na kuusifia unga wa Soko ugali inapitisha ujumbe wa tangazo hili kuwa mteja atajawa na furaha akitumia unga wa Soko ugali. Ishara ya picha ya kukonyezea ugali macho inatoa maana kuwa mteja ataupenda unga wa Soko mara tu atakapoutumia kupika ugali.

Maana ya ziada ambayo ni maana kimatilaba ya utovu wa adabu inajitokeza kutokana na matumizi ya ishara za picha na video za tangazo hili. Kwa mfano, ishara ya kukonyezea ugali macho kwa ajili ya kuupenda inatoa maana nyingine kimatilaba ambayo ni ya kimapenzi baina ya watu wawili. Japo kufanya mapenzi si dhana hasi, tangazo hili limewahusisha watoto. Watoto pia ni miongoni mwa watazamaji wa tangazo hili. Kukonyezeana macho mbele ya watoto kunatoa dhana ya utovu wa adabu. Inglis (1972) anaeleza kuwa ishara katika matangazo ya kibiashara huibua maana kulingana na muktadha na utamaduni zinamopatikana. Nchini Kenya, kukonyezeana macho kunahusishwa na watu wazima. Pia, kukonyezeana macho kunahusishwa na kuvutiwa na mtu na kutaka kushiriki naye

mapenzi. Hata hivyo, ishara ya kukonyezeana macho mbele ya watoto inaibua dhana ya utovu wa adabu katika muktadha wa Kenya.

3.2.4 Matumizi ya picha na video katika tangazo la *Mpira wa Kondomu*

Picha na video zimetumika katika tangazo hili kwa minajili ya kueneza ujumbe wa tangazo kwa mpokeaji. Muundaji wa tangazo hili anawaonyesha waigizaji wawili wanaojulikana kama mama Michelle na Prisca wanaokutana njiani wakielekea sokoni. Waigizaji hao wanaonekana wakitembea kando ya barabara huku wakipiga gumzo. Wanafika sokoni na kuanza kukagua bidhaa mbalimbali. Mama Michelle anamwonyesha Prisca kwa kutumia jicho mwanamume mwingine aliye mbali kidogo na wao ambaye ni mpenzi wake mwingine kando na mumewe. Mwanamume huyo anamkonyezea Mama Michelle macho naye Mama Michelle anamkonyezea mwanamume huyo jicho lake moja.

Kwa kurejelea maelezo ya nadharia ya Semiotiki kuwa dhana na kirejelewa hufungamanishwa na tajriba aliyo nayo mtu kuhusu ishara husika, picha katika tangazo hili zimetumiwa na muundaji wa tangazo kwa minajili ya kupitisha ujumbe kwa mlengwa kutumia kinga wakati wa kujamiiana ili kuepuka kuambukizwa maradhi ya zinaa. Muundaji ametumia picha ya watu walio katika ndoa lakini wana wapenzi wengine nje ya ndoa ili kueneza ujumbe wake. Kwa mfano, Mama Michelle yuko katika ndoa lakini anaoneshwa kuwa na mpenzi mwingine mbali na mumewe.

Mbali na maana iliyokusudiwa na tangazo hili, maana kimatilaba ya kushabikia uasherati katika ndoa inajitokeza katika matumizi ya picha na video. Kwa mfano, ishara ya picha ya mwanamume mwingine asiye mumewe Mama Michelle lakini aliye na uhusiano wa kimapenzi naye inatoa maana ya watu kuwa na mahusiano ya kimapenzi katika jamii hata kama ni nje ya ndoa. Hata hivyo, ishara hii inaibua maana ya uasherati katika ndoa. Aidha, ishara ya picha inayomwonyesha Mama Michelle kuwa na furaha anapomwona na kukonyezeana macho na mwanamume mwingine ambaye si mumewe inatoa dhana ya uasherati ambayo ni maana kimatilaba ya kushabikia na kuidhinisha uasherati katika ndoa katika tangazo hili.

3.2.5 Matumizi ya ishara za picha na video katika tangazo la *Kredo Dabo Dabo*

Matumizi ya picha na video katika tangazo hili zimetumiwa na muundaji wa tangazo ili kutekeleza lengo la tangazo. Tangazo hili linawasilisha picha na video za waigizaji ambao ni familia iliyo na baba anayejukana kama Mogaka, mama anayejulikana kama Nyasuguta na watoto wao saba wanaoonekana kukaribiana kiumri. Picha za tangazo hili zinamwonyesha Nyasuguta akipiga simu lakini mawasiliano yake yanakatika ghafla. Anamgeukia mumewe Mogaka ambaye ameketi sebuleni na watoto wao saba. Wote wamevalia mavazi ya kijani huku pia sebule yao ikiwa imepambwa kwa rangi ya kijani.

Kwa mujibu wa nadharia ya Semiotiki, ishara pamoja na dhana hufungamanishwa na umilisi alio nao mtu kusuhu ishara hiyo. Katika tangazo hili, picha na video zimetumiwa na muundaji wa tangazo ili kumjulisha mteja wa Safaricom kuhusu

huduma mpya ya kampuni hiyo inayomruhusu kupokea muda wa maongezi maradufu anaponunua muda wa mazungumzo. Hili linajitokeza kupitia ishara ya picha ya watoto saba inayomaanisha kupatiwa muda maradufu wa maongezi na mtandao wa Safaricom pindi mteja anaponunua muda wa mazungumzo. Muundaji wa tangazo ametumia picha ya familia ya watoto saba ili mlengwa wa tangazo apate kufasiri na kupata ujumbe unaowasilishwa.

Hata hivyo, dhana inayojitokeza katika picha na video za tangazo hili ni familia kukosa kupanga uzazi. Madhalani, dhana hii inajitokeza katika picha inayoonyesha watoto saba wa familia hii wanaonekana kukaribiana kiumri. Licha ya kuwa si hatia familia kuwa na watoto wengi, ishara ya picha ya watoto saba inatoa dhana kuwa watoto wengine katika familia hii ni wa ziada. Hii ni kwa sababu tangazo hili linalenga kumjuzi mteja kuhusu huduma ya kumpa muda wa ziada wa mazungumzo baada ya kununua muda wa kawaida. Muundaji wa tangazo hili ametumia ishara ya picha ya watoto saba kwenye familia moja ili kuwasilisha ujumbe wake kuwa kampuni ya Safaricom ina huduma mpya inayomtunuku mteja wake muda maradufu wa maongezi pindi anaponunua muda wa maongezi katika kampuni hiyo. Familia hii inaoneshwa kama iliyobarikiwa na watoto wengi.

Inglis (1972) anaeleza kuwa wahusika huibua maana mahususi za matangazo ya kibiashara kupitia kwa miktadha na tamaduni zinamopatikana. Walengwa wa tangazo hili ni wateja wa kampuni ya Safaricom ambao ni Wakenya. Katika jamii nyingi za Kenya, kuwa na watoto wengi wanaokaribiana kiumri huzua dhana ya

kukosa kupanga uzazi. Hivyo basi, picha katika tangazo hili ya watoto saba wanaokaribiana kiumri inazua maana kimatilaba ya kukosa kupanga uzazi.

3.2.6 Matumizi ya ishara za picha na video katika tangazo la *Switch to Airtel*

Muundaji wa tangazo hili ametumia ishara za picha na video kwa minajili ya kuwasilisha ujumbe wake kwa mlengwa wa tangazo. Mandhari ya tangazo hili ni hotelini. Wahudumu katika mkahawa huu wamevalia vimori vyekundu na vya kijani. Mteja mmoja anaagiza chakula na kuletewa na mhudumu aliyevalia kimori cha kijani. Mhudumu huyo anaonyesha uso ulionuna. Baada ya kukiweka chakula mezani, mhudumu huyo anaonekana kumega chakula hicho na kubugia kinywaji cha mteja wake bila idhini. Mteja mwingine anaagiza chakula na kuletewa na mhudumu aliyevalia kimori chekundu. Mhudumu huyo anaonekana mwenye bashasha. Anamtilia mteja wake chakula mezani na kuondoka huku amevalia tabasamu usoni.

Kwa kurejelea maelezo ya nadharia ya Semiotiki kuwa ishara pamoja na dhana hufungamanishwa na umilisi alio nao mtu kuhusu ishara husika, inajitokeza kuwa muundaji wa tangazo hili alitumia ishara za picha na video kuwasilisha ujumbe wake kwa njia ambayo mlengwa wa tangazo ataelewa. Kwa mfano, mlengwa wa tangazo ataelewa kuwa ishara ya picha ya mhudumu aliyevalia kimori cha kijani inaonyesha kuwa kampuni zingine zinazotoa huduma za mawasiliano mbali na kampuni ya Airtel. Aidha, mpokeaji wa tangazo hili ataelewa kuwa ishara ya picha ya mhudumu aliyevalia kimori chekundu inawakilisha kampuni ya Airtel. Kwa

hivyo, mlengwa wa tangazo ataona tofauti ya huduma zinazotolewa na mtandao wa Airtel na mitandao mingine kwa kutazama jinsi mitandao hiyo imewasilishwa.

Hata hivyo, maana kimatilaba ya kumharibia mpinzani sifa inajitokeza katika matumizi ya ishara za picha na video za tangazo hili. Kwa mfano, ishara ya picha inayomwonyesha mhudumu aliyevalia kimori cha kijani akiwahudumia wateja huku akiwa amenuna. Hali hii inaonyesha kuwa huduma zinazotolewa na mitandao mingine si bora. Kwa upande mwingine, wateja wa Airtel hupata huduma bora jinsi inavyooneshwa na ishara ya mhudumu anayewahudumia wateja wake akiwa na tabasamu usoni.

3.2.7 Matumizi ya ishara za picha na video katika tangazo la *Uko na Charger*

Tangazo hili limetumia ishara za picha na video katika kuwasilisha ujumbe wake kwa hadhira lengwa. Mandhari ya tangazo hili ni chumba kimoja cha kufanyia mazoezi. Wanaofanya mazoezi katika chumba hiki ni watu wembamba waliovalia sare za mazoezi isipokuwa mtu mmoja tu ambaye ni mnene kuliko wote. Jamaa huyo mnene anaonekana kuwasiliana na mtu mwingine kwenye rununu lakini ghafla mawasiliano hayo yanakatika. Kiini cha mawasiliano hayo kukatika ni umeme wa simu kuisha labda kutokana na kuwasiliana zaidi kwa simu.

Kwa mujibu wa nadharia ya Semiotiki, dhana na kitajwa hufungamanishwa na ujuzi alio nao binadamu kuhusu ishara hiyo. Tukirejelea tangazo hili, muundaji ametumia ishara ya picha kuwasilisha lengo lake kuwa mtandao wa Airtel humpa

mteja wake kiasi kikubwa cha muda wa mawasiliano kwa bei nafuu. Kwa mfano, muundaji ametumia picha ya jamaa mnene kuibua dhana kuwa mteja wa Airtel huishi bila shinikizo la maisha linalotokana na kununua muda wa maongezi ulio wa bei nafuu anapotumia mtandao wa Airtel. Ishara ya picha ya jamaa wembamba imetumiwa kuonyesha kuwa wateja wa mitandao mingine wana shinikizo la maisha kutokana na kununua muda wa maongezi kwa bei ghali kutoka mitandao mingine kiasi kuwa wanakonda.

Hata hivyo, maana kimatilaba inayojitokeza ni kuwa ishara ya jamaa huyo mnene katika tangazo hili ni uzembe. Kwa mfano, dhana ya uzembe inajitokeza wakati watu wengine katika tangazo hili wanaoneshwa wakitia bidii mazoezini huku jamaa aliye mnene akioneshwa akizunguka akitafuta kimemeshi ili atie simu yake umeme. Kwa mujibu wa Cook (1982), waundaji wa picha za matangazo ya kibiashara hutumia picha kibunifu ili kunasa makini ya mteja. Hii inamaanisha kuwa mpokeaji wa tangazo anaweza kuitazama picha ya tangazo na kisha kuibua maana kutokana na tangazo hilo.

3.2.8 Matumizi ya ishara za picha na video katika tangazo la *Unga wa Taifa*

Muundaji wa tangazo hili ametumia ishara za picha na video ili kuwasilisha ujumbe wa tangazo hili. Ishara za picha na video katika tangazo hili zinaonyesha maigizo ambapo mteja mmoja anafika dukani na kununua pakiti ya unga wa Taifa na kuondoka. Baadaye mteja wa pili anafika dukani kununua pakiti ya unga huo huo lakini anakosa. Anaashiriwa na mwenye duka kuwa mteja wa mwisho

kununua bidhaa hiyo keshandoka na kafuata njia fulani. Mteja huyo wa pili anamfuata mteja wa kwanza na kumpokonya pakiti ya ule unga na kutorokea vichochozoni. Mteja wa kwanza anaonekana kuhuzunika na kupiga mayowe lakini hakupata usaidizi. Mteja wa pili naye pia anakumbana na mwizi katika kichochozo kimoja ambapo mwizi huyo anampokonya mfuko ule wa unga. Mteja wa kwanza na wa pili wanabaki hawana kitu.

Nadharia ya Semiotiki inaeleza kuwa ishara na kitajwa hufungamanishwa na tamaduni za jamii. Kwa kurejelea tangazo hili, muundaji ametumia ishara ya picha kuwasilisha nia ya tangazo ya kuonyesha jinsi unga wa Taifa ulivyo bora kuliko unga wa aina nyingine yoyote. Kwa mfano, ishara za picha na video za mteja wa kwanza kupokonywa pakiti ya unga zinatoa dhana kuwa unga wa Taifa ni bora kiasi kuwa watu wanaung'ang'ania. Isitoshe, mteja wa pili naye ananyang'anywa pakiti ya unga aliyopora mtu mwingine.

Hata hivyo, maana kimatilaba ya mtu kutumia nguvu ili kupata anachokitaka inaibuliwa na ishara za picha za tangazo hili. Kwa mfano, picha ya mteja wa kwanza kupokonywa unga na mteja wa pili inatoa dhana ya kutumia nguvu kupata unachotaka. Kwa kawaida katika muktadha wa Kenya, mteja wa pili angeenda kutafuta unga wa Taifa katika duka lingine badala ya kumpokonya mteja wa kwanza. Young (2010) anaeleza kuwa waundaji wa matangazo ya kibiashara hutumia picha kama kiungo muhimu ili kufafanua ujumbe wa tangazo na kuwasilisha lengo lake. Ishara za picha zinazotumika katika tangazo hili zinalenga

kuwasilisha ujumbe kwa mpokeaji wa tangazo. Hata hivyo, maana kimatilaba ya kutumia nguvu ili kupata unachotaka inajitokeza.

3.3 Hitimisho

Sura hii imeangazia lengo la pili la utafiti ambalo lilikuwa ni kuchambua na kuhakiki matumizi ya ishara (lugha, picha na video) katika matangazo mbalimbali ya kibiashara ya Kiswahili katika televisheni yaliyo na maana kimatilaba yenye kuzua hisia hasi. Uchambuzi wa matumizi ya ishara ya lugha katika matangazo yaliyoangaziwa uliibua maana kimatilaba zenye kuzua hisia hasi. Ishara za lugha zilizoibua maana hasi ni pamoja na ishara ya kuchanganya ndimi katika tangazo la *Unga wa Jamii* iliyoibua dhana ya kuharibu lugha; matumizi ya ishara ya chuku katika tangazo la *Tunukiwa na Safaricom* iliyoibua dhana ya udanganyifu; matumizi ya lugha ya nyumbani katika tangazo la *Airtel Tubonge* iliyoibua dhana za umbea na kusengenya; ishara za kuchanganya msimbo, matumizi ya jazanda na utohozi wa msamiati katika tangazo la *Kredo Dabo Dabo* zilizoibua dhana ya jamii ya Wakisii kuzaa watoto bila mpango; matumizi ya ishara za vihisishi, alama hisi na lugha ya kawaida baina ya marafiki katika tangazo la *Mpira wa Kondomu* zilizoibua dhana ya uasherati katika ndoa; matumizi ya swali la balagha katika tangazo la *Mafuta ya Kimbo* lililoibua dhana ya utovu wa nidhamu; na matumizi ya ishara za vihisishi na kupiga kamsa katika tangazo la *unga wa Taifa* zinazotoa dhana ya kutumia nguvu kupata unachotaka. Aidha, matumizi ya ishara za picha na video kumeibua maana kimatilaba zenye kuzua hisia hasi. Ishara za picha na

video katika matangazo yaliyochanganuliwa ziliibua dhana hasi zifuatazo: dhana ya uchoyo katika tangazo la unga wa Jamii, dhana ya kudharau wateja wa kipato cha chini katika tangazo la *Tunukiwa na Safaricom*, dhana ya kushiriki mapenzi katika tangazo la *Mafuta ya Kimbo*, dhana ya uasherati katika tangazo la *Mpira wa Kondomu*, dhana ya kuzaa watoto bila mpango katika tangazo la *Kredo Dabo Dabo*, dhana ya kumharibia mpinzani sifa katika tangazo la *Switch to Airtel*, dhana ya watu walio ni miili mikubwa kuwa wazembe katika tangazo la *Uko na Charger*, na dhana ya kutumia nguvu kuchukua unachotaka katika tangazo la *Unga wa Taifa*.

SURA YA NNE

UFASIRI WA WATAZAMAJI WA MATANGAZO YA KIBIASHARA YA KISWAHILI

4.0 Utangulizi

Katika sura ya tatu, utafiti ulichambua na kuhakiki matumizi ya ishara za lugha, picha na video katika matangazo mbalimbali ya kibiashara ya Kiswahili kwenye televisheni nchini Kenya. Lengo la sura hii ni kufafanua namna watazamaji wa matangazo ya kibiashara ya Kiswahili kwenye televisheni wanavyoyafasiri matangazo hayo. Jumla ya wanafunzi 30 wanaosoma Semantiki ya Kiswahili katika Chuo Kikuu cha Kenyatta walihojiwa kwa minajili ya kupata ufasiri wao wa matangazo ya kibiashara ya Kiswahili katika runinga nchini Kenya. Kiongozi cha mahojiano kilitumika ili kupata data iliyochanganuliwa kwenye sura hii. Wahojiwa walitoa maoni pamoja na sababu zao kuhusu ufasiri wao wa matangazo ya kibiashara ya Kiswahili.

Nadharia ya Semiotiki imetumika katika kueleza namna watafitiwa na watazamaji wanavyoyafasiri matangazo ya kibiashara nchini Kenya. Nadharia ya Semiotiki ilimsaidia mtafiti katika kuchanganua na kubainisha mifumo ya ishara mbalimbali ili kudhihirisha maana. Kabla ya kuangazia namna watazamaji wa matangazo ya kibiashara ya Kiswahili kwenye televisheni wanavyoyafasiri matangazo hayo, sura hii imetanguliza maelezo ya kimsingi yaliyolenga kutoa maelezo mafupi kuhusu

utazamaji wa matangazo ya kibiashara, televisheni walizozitazama, matangazo ya kibiashara yaliyotazamwa na wahojiwa

4.1 Ufahamu wa Watafitiwa Kuhusu Matangazo ya Kibiashara

Sehemu hii imetoa maelezo ya kimsingi kuhusu uelewa wa wahojiwa kuhusu matangazo ya kibiashara ambapo imeangazia vipengele kama vile iwapo wahojiwa hutazama televisheni zinazopeperusha matangazo ya Kiswahili, vituo vya televisheni wanavyovitazama wahojiwa ambavyo hupeperusha matangazo ya kibiashara ya Kiswahili na matangazo ya kibiashara yaliyotazamwa na wahojiwa. Utafiti umetanguliza maelezo haya ili kubainisha ikiwa wahojiwa wanatazama televisheni zinazopeperusha matangazo ya kibiashara, vituo vya televisheni wanavyovitazama na ikiwa wameyaona matangazo yaliyoangaziwa na utafiti huu kabla ya kutapa tafsiri zao kuhusu matangazo hayo.

4.1.1 Utazamaji wa Televisheni Zinazorusha Matangazo ya Kiswahili

Sehemu hii imeeleza iwapo wahojiwa hutazama televisheni zinazopeperusha matangazo kwa lugha ya Kiswahili nchini Kenya. Mtafiti alitumia kiongozi cha mahojiano ili kupata miitikio ya wahojiwa. Jedwali 4.1 linaonyesha matokeo.

Jedwali 4.1: Utazamaji wa televisheni zinazorusha matangazo kwa lugha ya Kiswahili

Je wewe hutazama Televisheni zinazorusha matangazo kwa lugha ya Kiswahili?		
Jibu	Idadi ya wanafunzi	Asimilia
Ndio	30	100
La	0	0

Matokeo kwenye Jedwali 4.1 yanaonyesha kuwa wahojiwa 30, ikiwa ni asilimia 100, hutazama televisheni zinazopeperusha matangazo kwa lugha ya Kiswahili nchini Kenya. Watafitiwa katika utafiti huu ni wanafunzi wa Chuo Kikuu cha Kenyatta wanaosoma Semantiki ya Kiswahili. Aidha, watafitiwa wanatoka sehemu mbalimbali nchini Kenya. Data hii inadhihirisha kuwa watafitiwa hutazama runinga zinazopeperusha matangazo kwa lugha ya Kiswahili. Mitchell (1994) anaeleza kuwa vituo mbalimbali vya utangazaji kama vile televisheni hutumika katika kusambaza matangazo ya aina mbalimbali yakiwemo ya kibiashara ili kufikia hadhira lengwa. Maelezo katika sehemu hii ni muhimu katika kufahamu iwapo watafitiwa wametazama televisheni zinazorusha matangazo katika lugha ya Kiswahili kwa sababu utafiti huu ulijikita kwenye televisheni zinazorusha matangazo ya Kiswahili.

4.1.2 Televisheni Zinazorusha Matangazo ya Kiswahili Zilizotazamwa na Wahojiwa

Mtafiti aliwauliza wahojiwa kuhusu vituo vya televisheni vinavyopeperusha matangazo ya kibiashara ya Kiswahili walivyovitazama. Matokeo ni kama yalivyo katika Jedwali 4.2.

Jedwali 4.2: Televisheni zinazorusha matangazo kwa lugha ya Kiswahili zilizotazamwa na wahojiwa

Wewe hutazama televisheni gani?		
Jibu	Idadi	Asilimia
Citizen TV	28	93
Nation TV	26	87
KTN	23	77
KBC	18	60
K24	11	37

Matokeo kwenye Jedwali 4.2 yanaonyesha kuwa jumla ya vituo 5 vya runinga vinavyopeperusha matangazo ya kibiashara ya Kiswahili vimetazamwa na watafitiwa katika utafiti huu. Vituo hivyo ni Citizen, Nation, KTN, KBC na K24. Wahojiwa walithibitisha kuwa wao hutazama matangazo katika vituo hivyo vyote japo hutazama kituo cha televisheni cha Citizen kwa kiasi kikubwa jinsi inavyodhihirishwa na watafitiwa 28 kati ya 30 ikiwa ni asilimia 93 waliosema kuwa wao hutazama kituo cha televisheni cha Citizen huku watafitiwa 26, 23, 18 na 11 ikiwa ni asilimia 87, 77, 60 na 37 wakisema kuwa wao hutazama vituo vya televisheni vya Nation, KTN, KBC na K24 mtawalia. Matokeo ya utafiti huu yalioana na ugunduzi wa Baraza la Mashirika ya Utangazaji Nchini Kenya (2022) linaloonyesha kuwa vituo vya televisheni vya Citizen, NTV, KTN, KBC na K24

vina idadi kubwa ya watazamaji nchini Kenya vikilinganishwa na vituo vingine vya utangazaji ambavyo havijaangaziwa katika utafiti huu. Maelezo ya sehemu hii ni muhimu katika kuelewa vituo vya runinga ambavyo watafitiwa wameyaona matangazo ya kibiashara yaliyoangaziwa katika utafiti huu kabla ya kupata ufasiri wao kuhusu matangazo hayo.

4.1.3 Matangazo ya Kibiashara ya Kiswahili Yaliyotazamwa na Watafitiwa

Sehemu hii imetoa maelezo ya takwimu kuhusu matangazo ya kibiashara ya Kiswahili yaliyotazamwa na wahojiwa. Mtafiti alitumia kiongozi cha mahojiano kuwauliza wanafunzi iwapo wameyatazama matangazo yaliyokuwa yakitafitiwa. Matokeo yamewasilishwa katika Jedwali 4.3.

Jedwali 4.3: Matangazo ya Kiswahili yaliyotazamwa na wahojiwa

Umeyaona matangazo ya aina hii?			
Tangazo	Jibu	Idadi	Asilimia
Tunukiwa na Safaricom	Ndiyo	30	100
	La	0	0
Safaricom Kredo Dabo Dabo	Ndiyo	30	100
	La	0	0
Uko na Charger	Ndiyo	24	80
	La	6	20
Switch to Airtel	Ndiyo	28	93
	La	2	7
Airtel Tubonge	Ndiyo	29	97
	La	2	7
Unga wa Taifa	Ndiyo	25	83
	La	5	17
Unga wa Jamii	Ndiyo	26	87
	La	4	13
Soko Ugali	Ndiyo	28	93
	La	2	7
Mafuta ya Kimbo	Ndiyo	24	80

	La	6	20
Mpira wa Kondomu	Ndiyo	25	83
	La	5	17

Kwa mujibu wa matokeo kwenye Jedwali 4.3, idadi kubwa ya wahojiwa walikuwa wameyatazama matangazo ya kibiashara yaliyokuwa yakitafitiwa. Kulingana na matokeo haya, jumla ya watafitiwa 30 kati ya 30 waliohojiwa, ikiwa ni asilimia 100, walikuwa wameyatazama matangazo ya kibiashara ya *Tunikiwa na Safaricom* na *Safaricom kredo dabo dabo*. Matangazo ya *Uko na Charger, Switch to Airtel, Airtel Tubonge, Unga wa Taifa, Unga wa Jamii, Soko Ugali, Mafuta ya Kimbo* na *Mpira wa Kondomu* yalikuwa yametazamwa na watafitiwa 24, 28, 29, 25, 26, 28, 24 na 25 kati ya 30 ikiwa ni asilimia 80, 93, 97, 83, 87, 93, 80 na 83 ya wahojiwa mtawalia. Matokeo haya ni thibitisho kuwa watafitiwa wameyatazama matangazo ya utafiti huu. Baraza la Mashirika ya Utangazaji Nchini Kenya (2022) linaonyesha kuwa idadi kubwa ya Wakenya kwa wakati huu inamiliki vyombo vya televisheni. Umiliki wa televisheni unaashiria kuwa Wakenya wengi wana nafasi ya kutazama matangazo kupitia kwa runinga.

Barnouw (1990) na Mitchell (1994) wanaeleza kuwa ujio wa teknolojia ya kisasa katika sekta ya mawasiliano umechangia katika uenezi wa taarifa. Kulingana nao uvumbuzi wa vyombo vya habari kama vile redio na televisheni katika karne ya ishirini umetoa mchango mkubwa katika uenezi wa habari. Taarifa zinazopeperushwa kwenye televisheni nchini Kenya huhusisha matangazo mbalimbali yakiwemo ya kibiashara ambayo watazamaji hawawezi kuepuka

kuyatazama. Matangazo ya kibiashara hujitokeza haswa mwanzoni, katikati au tamati mwa taarifa kuu ama vipindi mbalimbali kwenye televisheni. Hivyo basi, mtazamaji wa runinga hulazimika kuyatazama matangazo hayo wakati anapotazama taarifa au kipindi. Maelezo katika sehemu hii ni muhimu katika kufahamu iwapo watafitiwa wamewahi kuyatazama matangazo yaliyoangaziwa kwenye utafiti huu kabla ya kupata ufasiri wao kuhusu matangazo hayo. Sehemu ifuatayo imetathmini jinsi watazamaji wa matangazo ya kibiashara wanavyofasiri matangazo hayo.

4.2 Ufasiri wa Matangazo ya Kibiashara ya Kiswahili

Matangazo ya kibiashara huwa na lengo la kupitisha ujumbe wa kibiashara kwa mlengwa wa tangazo hilo. Wapokeaji wa matangazo ya kibiashara wanaweza kuyafasiri matangazo hayo kwa njia tofauti. Kwa mujibu wa Gallery (1971), matangazo ya kibiashara kimaandishi, kimazungumzo au picha huwa ni mawasiliano kati ya mtangazaji na mteja au mteja mtarajiwa kuhusu bidhaa au huduma fulani. Gallery anazidi kueleza kuwa matangazo ya kibiashara hayana nia ya kupitisha ujumbe wa kibiashara tu bali pia yana nia ya kumshawishi mlengwa wa tangazo. Sehemu ifuatayo imetathmini jinsi watazamaji wa matangazo ya kibiashara ya Kiswahili wanavyoyafasiri matangazo hayo.

4.2.1 Maoni ya Wahojiwa Kuhusu Aina ya Matangazo

Cook (1982) anaeleza kuwa matangazo ya kibiashara hutumia ishara za picha na lugha kibunifu ili kumshawishi mlengwa wa bidhaa au huduma inayotangazwa

kutumia bidhaa au huduma hiyo. Cook anafafanua kuwa wapokeaji wa matangazo hayo wanaweza kuathiriwa na ujumbe wa tangazo kwa njia tofauti. Naye Crystal na Davy (1988) anasema kuwa matangazo ya kibiashara yana upekee na ufanano unaoyatambulisha kama matangazo ya kibiashara. Hata hivyo, Crystal na Davy wanaendelea kudokeza kuwa namna ya kuwasilisha ujumbe wa matangazo ya kibiashara inaweza kuyafanya matangazo hayo kuwa na maana nyingine inayoweza kuyafanya kutofasiriwa kama matangazo ya kibiashara. Kulingana naye, matangazo hayo hutumia mbinu mbalimbali kama vile ishara za lugha na picha ili kumshawishi mlengwa wa tangazo kuhusu ubora wa bidhaa au huduma inayotangazwa. Aidha, wanaendelea kusimulia kuwa matumizi ya mbinu hizo wakati mwingine huyafanya matangazo ya kibiashara kuwa na maana nyingine fiche tofauti na maana ya kimsingi. Maana fiche inaweza kufanya tangazo likose kufasiriwa kama la kibiashara. Hivyo basi, mtafiti alitaka kujua tafsiri ya watafitiwa kuhusu matangazo yaliyotafitiwa iwapo wanayafasiri kama ya kibiashara au vinginevyo kulingana na mwongozo wa hojaji. Wahojiwa waliulizwa ikiwa matangazo ya *Tunikiwa na Safaricom, Safaricom Kredo Dabo Dabo, Uko na Charger, Switch to Airtel, Airtel Tubonge, Unga wa Taifa, Unga wa Jamii, Soko Ugali, Mafuta ya Kimbo na Mpira wa Kondomu* ni ya kibiashara ili kupata maoni yao kuhusu aina ya matangazo yaliyoangaziwa katika utafiti huu. Matokeo yamewasilishwa katika Jedwali 4.4.

Jedwali 4.4: Maoni ya wahojiwa kuhusu aina ya matangazo

Kauli	Idadi	Asilimia
Matangazo ya kibiashara	30	100
Si matangazo ya kibiashara	0	0

Matokeo katika Jedwali 4.4 yanaonyesha kuwa wahojiwa wote 30 ikiwa ni asilimia 100 waliyafasiri matangazo yaliyokuwa yakitafitiwa kama ya kibiashara. Sehemu inayofuata inawasilisha sababu za wahojiwa kusema kuwa matangazo haya ni ya kibiashara. Jedwali 4.5 linaonyesha maelezo ya wahojiwa kuhusu ufasiri wao kuwa matangazo yaliyotafitiwa ni ya kibiashara.

4.2.2 Sababu za Wahojiwa Kuyafasiri Matangazo kama ya Kibiashara

Kila tangazo husheheni ujumbe unaolitambulisha tangazo lenyewe kama la aina fulani. Matangazo ya kibiashara yana ujumbe unaoyatambulisha kama matangazo ya kibiashara. Kwa mujibu wa Muchura (2004), sifa kuu ya matangazo ya kibiashara ni ujumbe wa kibiashara unaopatikana kwenye matangazo yenyewe. Kulingana na Muchura, ujumbe huo wa kibiashara ndio unaotofautisha matangazo ya kibiashara na aina nyingine ya matangazo. Hivyo, utafiti ulitaka kujua sababu za watazamaji kuyafasiri matangazo yaliyoangaziwa katika utafiti huu kama ya kibiashara. Mtafiti aliwahoji watafitiwa ili kufahamu sababu zao kuyafasiri matangazo hayo kama ya kibiashara. Matokeo ni kama yalivyo katika Jedwali 4.5.

Jedwali 4.5: Sababu za wahojiwa kuyafasiri matangazo kama ya kibiashara

Tangazo	Maelezo	Idadi	Asilimia
Tunukiwa na Safaricom	Linafahamisha umma kuhusu huduma mpya ya Safaricom na manufaa yake	29	97
Safaricom Kredo Dabo Dabo	Linafahamisha umma kuhusu huduma mpya ya Safaricom na manufaa yake	30	100
Switch to Airtel	Linashawishi mteja ahamie mtandao wa Airtel kutoka mitandao mingine	27	90
Airtel Tubonge	Kumjulisha mteja kuhusu huduma mpya ya Airtel na manufaa yake	28	93
Uko na Charger	Linawafahamisha wateja kuhusu huduma mpya ya Airtel na manufaa yake	22	73
Unga wa Jamii	Linarai umma kutumia unga wa Jamii	24	80
Unga wa Taifa	Linashawishi umma kutumia unga wa Taifa	23	77
Soko Ugali	Linashawishi umma kutumia unga wa Soko	26	97
Mafuta ya Kimbo	Linafamisha umma kutumia mafuta ya Kimbo	21	70
Mpirira wa Kondomu	Linaelimisha umma kutumia kinga wakati wa kujamiiana	20	67

Kulingana na Jedwali 4.5, wahojiwa walitoa sababu zilizowafanya kuyafasiri matangazo haya kama ya kibiashara. Katika matangazo ya *Tunukiwa na Safaricom* na *Safaricom Kredo Dabo Dabo*, watafitiwa 29 kati ya 30 ikiwa ni asilimia 97 na watafitiwa 30 kati ya 30 ikiwa ni asilimia 100 mtawalia walisema kuwa matangazo haya ni ya kibiashara kwa sababu yanafahamisha umma kuhusu huduma mpya za Safaricom na manufaa yake. Watafitiwa 27 kati ya 30 ikiwa ni asilimia 90 ya wahojiwa walieleza kuwa tangazo la *Switch to Airtel* ni la kibiashara kwa sababu

linashawishi mteja ahamie mtandao wa Airtel kutoka mitandao mingine huku 28 kati ya 30 ikiwa ni asilimia 93 ya wahojiwa wakisema kuwa tangazo la *Airtel Tubonge* ni la kibiashara kwa vile linamjulisha mteja kuhusu huduma mpya ya Airtel na manufaa yake. Tangazo la *Uko na Charger* lilielezwa kama la kibiashara na asilimia 73 ya wahojiwa waliosema kuwa tangazo hilo linawafahamisha wateja kuhusu huduma mpya ya Airtel na manufaa yake. Tangazo la *Unga wa Jamii* lilielezwa na watafitiwa 24 kati ya 30 sawa na asilimia 80 kama la kibiashara kwa sababu linarai umma kutumia unga wa Jamii, watafitiwa 23 kati ya 30 ambao ni asilimia 77 walifasiri tangazo la *unga wa Taifa* kama la kibiashara kwa sababu linashawishi umma kutumia unga wa Taifa huku 26 kati ya 30 ikiwa ni asilimia 97 wakifasiri tangazo la *Soko Ugali* kuwa la kibiashara kwa sababu linashawishi umma kutumia unga wa Soko. Aidha, watafitiwa 21 kati ya 30 ikiwa ni asilimia 70 walifasiri tangazo la *mafuta ya Kimbo* kama la kibiashara kwa vile linashawishi umma kutumia mafuta ya Kimbo huku watafitiwa 20 kati ya 30 wakiwa asilimia 67 wakifasiri tangazo la *mpira wa kondomu* kama la kibiashara kwa sababu linaelimisha umma kutumia kinga wakati wa kujamiiana. Matokeo haya ni muhimu katika kuelewa sababu za watazamaji kuyafasiri matangazo yaliyoangaziwa kama ya kibiashara. Hii ni kwa sababu utafiti umejikita katika matangazo ya kibiashara wala si matangazo mengine. Matokeo yanaonyesha kuwa idadi kubwa ya watafitiwa iliyafasiri matangazo haya yote kama ya kibiashara kwa sababu yana ujumbe wa kibiashara unaowasilishwa na matangazo haya wala si sababu nyingine.

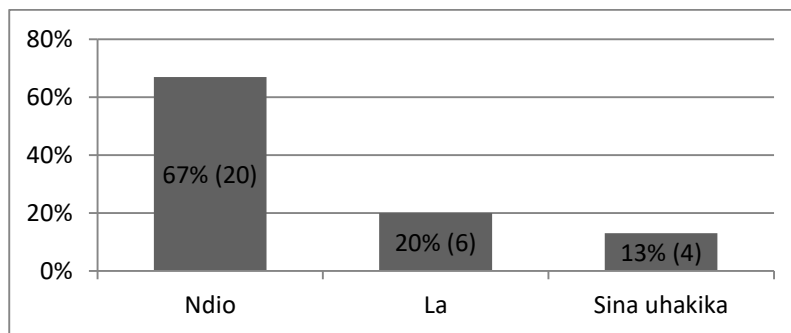
Matokeo ya utafiti yanaoana na maelezo ya Gallery (1971) kuwa matangazo ya kibiashara kimaandishi na kimazungumzo yanatambulishwa na ujumbe wa kibiashara. Gallery anazidi kusema kuwa japo mtangazaji na mlengwa wa tangazo huwa hawaonani, uhusiano baina yao hutokana na ujumbe wa kibiashara unaowasilishwa na tangazo. Matokeo katika utafiti huu yanaonyesha kuwa matangazo yaliyoangaziwa na utafiti yanasheheni ujumbe wa kibiashara unaowafanya watazamazi kuyafasiri kama ya kibiashara. Kwa mfano, tangazo la *Tunukiwa na Safaricom* linafahamisha umma kuhusu huduma mpya ya Safaricom na manufaa yake. Mtangazaji wa tangazo hili anapitisha ujumbe wa kibiashara kwa wateja kuhusu huduma mpya ya Safaricom. Vilevile, mtangazaji huyo anawaeleza wateja kuhusu manufaa ya huduma hiyo iwapo wataitumia. Hata hivyo, mtangazaji na mlengwa wa tangazo hili hawaonani uso kwa uso wala kuzungumza. Uhusiano baina yao unatokana na ujumbe wa kibiashara kuhusu huduma au bidhaa inayotangazwa kwa minajili ya kumvutia mteja.

Kwa kurejelea maelezo ya nadharia ya Semiotiki kuwa dhana na kitajwa hufungamanishwa na tajriba anayosheheni binadamu juu ya ishara hiyo, watafitiwa waliyafasiri matangazo yaliyoangaziwa kama ya kibiashara kutokana na jumbe za kibiashara zilizowasilishwa na matangazo hayo. Kwa mfano, tangazo la *Airtel tubonge* ni la kibiashara kwa sababu ishara za picha ya na lugha inayotumika katika tangazo hilo zinatoa ujumbe wa kushawishi umma kutumia huduma za mtandao wa Airtel. Tangazo hili linaonyesha ishara ya picha ya watu wanaofanya mawasiliano kupitia mtandao wa Airtel. Aidha, maelezo

yanayotumika yanatoa ujumbe wa kibiashara. Kwa mfano, kauli kuwa “Tumia *Airtel tubonge, Airtel to Airtel bila charges. Call other networks for only 2 bob a minute*” inaeleza kuhusu adha nafuu ya mawasiliano kwa mteja wa Airtel.

4.2.3 Maoni ya Watafitiwa kuhusu Tafsiri za Watazamaji Wengine

Sehemu hii ililenga kupata maoni ya wahojiwa kuhusu tafsiri za watazamaji wengine wa matangazo ya kibiashara yaliyoangaziwa katika utafiti huu. Kiongozi cha hojaji kilitumika ili kupata maoni ya watafitiwa kuhusu jinsi watazamaji wengine wanavyoyafasiri matangazo yaliyoangaziwa. Matokeo yamewasilishwa katika Kielelezo 4.1.



Kielelezo 4.1: Maoni ya watafitiwa kuhusu tafsiri za watazamaji wengine

Katika Kielelezo 4.1, watafitiwa 20 ikiwa ni asilimia 67 ya wahojiwa walitoa maoni kuwa watazamaji wengine wanaweza kuyafasiri matangazo haya kama ya kibiashara. Watafitiwa 6 ikiwa ni asilimia 20 walisema kuwa huenda watazamaji wengine hawayafasiri matangazo haya kama ya kibiashara huku watafitiwa 4 ikiwa ni asilimia 13 wakikiri kuwa hawana uhakika jinsi watazamaji wengine wanavyoyafasiri matangazo hayo. Kutokana na matokeo haya, inajitokeza kuwa

wengi wa watafitiwa walitoa maoni kuwa watazamaji wengine wa matangazo haya huyafasiri kama ya kibiashara jinsi ilivyodhihirishwa na asilimia ya 67. Vestergaard na Shroeder (1985) wanaeleza kuwa waundaji wa matangazo ya kibiashara huweka bayana ujumbe wa kibiashara kwenye matangazo hayo ili mlengwa aweze kupokea na kuufasiri ujumbe huo kwa urahisi. Kulingana na wao, matangazo ya kibiashara yana upekee unaoyafanya kutambulika kama matangazo ya kibiashara. Ujumbe wa kibiashara katika matangazo yaliyoangaziwa katika utafiti huu ulikuwa bayana. Kwa mfano, matangazo ya kibiashara huwasilisha ujumbe wa kibiashara na hufanya hivyo kwa kutumia mbinu mbalimbali za kumshawishi mlengwa wa tangazo hilo. Kwa kurejelea matangazo yaliyoangaziwa kwenye utafiti huu, ujumbe wa kibiashara katika matangazo hayo ulikuwa bayana. Kwa mfano, tangazo la *switch to Airtel* linatumia ishara za picha na lugha kuwasilisha ujumbe wa kibiashara. Kauli katika tangazo la *switch to Airtel* kuwa “Tumia *Airtel tubonge, Airtel to Airtel bila charges. Call other networks for only 2 bob a minute*” inamrai mlengwa wa tangazo hili kuhamia mtandao wa Airtel kutoka mitandao mingine. Aidha, watafitiwa walitoa sababu kuwa matangazo yaliyoangaziwa yanaweza kufasiriwa kama ya kibiashara na watazamaji wengine kwa sababu yana ujumbe wa kibiashara unaoweza kufasiriwa kwa urahisi.

Aidha, kwa kurejelea mhimili wa nadharia ya Semiotiki kuwa ishara ina maana ambayo inaweza kufafanuliwa, ujumbe wa kibiashara kupitia ishara za picha na lugha kwenye matangazo yaliyoangaziwa katika utafiti huu unadhihirisha kuwa matangazo haya ni ya kibiashara. Kwa mfano, ishara ya picha ya pakiti ya unga

katika tangazo la *Soko Ugali* na maelezo yanayondamana na picha hiyo yanatoa ujumbe wa kibiashara. Kauli “*Try the irresistable soko maize meal that delivers everytime*” yanalenga kumshawishi mtazamaji kutumia unga wa Soko. Kwa kurejelea matokeo ya watafitiwa ambao ni wanafunzi wa semantiki katika Chuo Kikuu cha Kenyatta wanaotoka sehemu mbalimbali nchini Kenya, ni bayana kuwa matangazo yote yaliyoangaziwa katika utafiti huu yaliwasilisha ujumbe wa kibiashara unaoweza kumfanya mtazamaji wa matangazo hayo kuyafasiri kama ya kibiashara.

4.2.4 Hisia Zinazoibuliwa na Matangazo

Kulingana na Aloo (2002), waundaji wa matangazo ya kibiashara hutumia ishara za lugha, picha au muziki kibunifu katika juhudi zao za kufanya ujumbe wa matangazo kueleweka vyema, jambo ambalo linaweza kuchangia matangazo hayo kuibua maana nyingine tofauti na kusudi la tangazo wakati mlengwa anapofasiri tangazo hilo. Oloo anazidi kusema kuwa matangazo ya kibiashara yanaweza kuibua hisia tofauti katika hadhira lengwa. Hivyo basi, utafiti ulilenga kubainisha hisia zinazoibuliwa na matangazo ya kibiashara kwa watazamaji. Mahojiano ya moja kwa moja yalitumika ili kupata maoni ya watafitiwa. Matokeo yamewasilishwa katika Jedwali 4.6.

Jedwali 4.6: Hisia katika matangazo ya kibiashara

Hisia kutokana na matangazo ya kibiashara	Idadi	Asilimia
Chanya	11	37
Hasi	9	30
Mchanganyiko wa hisia	10	33
Jumla	30	100

Jedwali 4.6 linaonyesha maoni ya wahojiwa kuhusu hisia zinazoibuliwa na matangazo ya kibiashara kwa mtazamaji wa matangazo hayo. Watafitiwa 11 kati ya 30 ambao ni sawia na asilimia 37 walisema kuwa matangazo yaliyoangaziwa katika utafiti huu yanazua hisia chanya, 9 sawia na asilimia 30 walisema matangazo hayo huzua hisia hasi huku 10 ambao ni asilimia 33 wakisema kuwa matangazo haya huzua mchanganyiko wa hisia chanya na hasi. Kwa jumla, watafitiwa 19 ambao ni asilimia 63 walisema kuwa matangazo yaliyoangaziwa katika utafiti huu yanaweza kuzua hisia hasi kwa mtazamaji wa matangazo hayo. Matokeo haya yanaoana na maelezo ya Brierley (1995) kuwa maana zinazotokana na tangazo zinaweza kuzua hisia tofauti zikiwemo chanya, hasi au mchanganyiko wa hisia chanya na hasi kwa hadhira lengwa. Kulingana na Brierley, matangazo ya kibiashara yanaweza kuzua hisia mbalimbali kwa mlengwa kutokana na matumizi ya mbinu mbalimbali za kuwasilisha ujumbe. Brierley anazidi kusema kuwa hadhira lengwa huathiriwa na maana iliyokusudiwa na tangazo hilo lakini pia hadhira hiyo inaweza kuathiriwa na maana nyingine fiche kutokana na tangazo.

Kutokana na maelezo ya watafitiwa ambao ni wanafunzi wa semantiki katika Chuo Kikuu cha Kenyatta wanaotoka sehemu mbalimbali nchini Kenya, ni wazi kuwa asilimia kubwa ilikuwa na maoni kuwa matangazo yaliyotafitiwa yanaweza kuibua hisia hasi kwa mtazamaji.

Waliosema kuwa maana za matangazo yaliyoangaziwa zinaweza kuzua hisia chanya walieleza kuwa tangazo huibua hisia chanya kutokana na ujumbe uliokusudiwa katika tangazo lenyewe. Kwa kawaida, matangazo ya kibiashara yana nia ya kupitisha ujumbe shawishi wa kibiashara na hivyo basi matangazo hayo yanatarajia kuibua hisia chanya kwa mlengwa.

Waliosema kuwa matangazo yaliyoangaziwa yanazua hisia hasi walieleza kuwa hisia hasi katika tangazo zinaweza kuibuliwa kutokana na mbinu zinazotumika kuwasilisha ujumbe. Kwa mfano, matangazo yaliyoangaziwa yametumia ishara mbalimbali kama vile lugha na picha kama mbinu ya kuwasilisha ujumbe. Matakeo haya yanalingana na maelezo ya Geis (1982) kuwa mbinu zinazotumika katika kuwasilisha ujumbe katika matangazo ya kibiashara zinawezakuibua maana nyingine mbali na maana wazi. Kulingana na Geis, maana fiche inaweza kuibua hisia ambazo hasikukusudiwa na muundaji wa tangazo lenyewe.

Aidha, waliosema kuwa tangazo huzua mseto wa hisia chanya au hasi walieleza kuwa ujumbe wa tangazo aghalabu huzua hisia chanya lakini namna ya kuwasilisha ujumbe huo kwa hadhira lengwa kunaweza kuzua hisia hasi.

Nadharia ya Semiotiki inaeleza kuwa dhana na kitajwa hufungamanishwa na tajriba anayosheheni binadamu juu ya ishara hiyo. Mtazamo wa nadharia hii unaakisi kuwa tangazo la kibiashara linaweza kuwa na maana zaidi ya moja kulingana na jinsi litafasiriwa na mlengwa. Mlengwa wa tangazo hufasiri tangazo hilo kwa kutumia tajriba yake kuhusu maswala fulani katika jamii. Maana zote zinazotokana na tangazo zinaweza kuzua hisia tofauti kwa hadhira lengwa. Tangazo linaweza kuibua maana nyingine tofauti na maana ya kimsingi na hivyo basi maana ya kimsingi ama ya ziada inaweza kuzua hisia chanya, hasi ama mchanganyiko wa hisia hizo.

4.2.5 Athari ya Hisia za Matangazo katika Jamii

Matangazo ya kibiashara hulenga kuathiri mawazo ya hadhira lengwa kwa njia moja au nyingine. Ujumbe wa kibiashara katika matangazo ya kibiashara hulenga kuibua athari chanya katika mawazo ya hadhira lengwa ili kuishawishi kutumia bidhaa au huduma fulani. Kwa mujibu wa Inglis (1972), matangazo ya kibiashara hushirikisha bidhaa na huduma zinazotangazwa na maadili na ishara za kijamii au kibinafsi. Inglis anazidi kueleza kuwa maana mahususi ya tangazo huweza kuibuliwa kulingana na muktadha na utamaduni wa hadhira lengwa. Naye Geis (1982) anaeleza kuwa maana wazi ya tangazo la kibiashara unuia kuibua hisia chanya katika mawazo ya hadhira lengwa. Hata hivyo, Geis anadokeza kuwa maana wazi na fiche za matangazo ya kibiashara zinaweza kuibua mseto wa hisia katika hadhira lengwa. Hivyo, utafiti ulichunguza athari za hisia zinazoibuliwa na matangazo ya kibiashara yaliyotafitiwa katika jamii za Kenya. Watafitiwa 30

waliulizwa maoni yao kuhusu athari za hisia zinazoibuliwa na matangazo ya *Tunukiwa na Safaricom, Safaricom kredo dabo dabo, Uko na charger, Switch to Airtel, Airtel tubonge, Unga wa Taifa, Unga wa Jamii, Soko ugali, Mafuta ya Kimbo na Mpira wa kondomu* kwa kutumia kiongozi cha mahojiano. Matokeo yameoneshwa kwenye Jedwali 4.7.

Jedwali 4.7: Athari ya hisia za matangazo katika jamii

Athari ya hisia	Idadi	Asilimia
Hisia za matangazo yaliyoangaziwa zimenishawishi kubadilisha maoni kuhusu mambo fulani katika jamii	16	53
Hisia za matangazo yaliyoangaziwa hazijanishawishi kubadilisha maoni kuhusu mambo fulani katika jamii	14	47

Matokeo katika Jedwali 4.2 yanaonyesha kuwa watafitiwa 16 kati ya 30 ikiwa ni asilimia 53 walitoa maoni kuwa wameshawishiwa kubadilisha maoni yao kuhusu maswala fulani katika jamii kutokana na hisia za matangazo ya kibiashara huku 14 kati ya 30 wakisema kuwa hawajashawishiwa kubadilisha maoni yao kuhusu maswala fulani ya kijamii kutokana na hisia zinazoibuliwa na matangazo hayo. Data hii inaonyesha kuwa asilimia kubwa ya watafitiwa wameathiriwa na hisia zinazoibuliwa na matangazo yaliyoangaziwa katika utafiti huu.

Watafitiwa waliosema kuwa wamebadilisha maoni kuhusu mambo fulani katika jamii kutokana na hisia zinazoibuliwa na matangazo ya kibiashara walitoa sababu kuwa hisia zinazoibuliwa na matangazo hayo zimeathiri mtazamo wao kuhusu bidhaa,

huduma, wanajamii fulani na tabia za wanajamii. Jeff (2006) anaeleza kuwa hisia kutokana na maana ya matangazo ya kibiashara huathiri jamii au hadhira lengwa.

Watafitiwa waliotoa maoni kuwa hawajashawishiwa na hisia za matangazo ya kibiashara kubadilisha maoni yao kuhusu mambo fulani katika jamii walisema kuwa huwa hawazipatii uzito hisia zinazotokana na matangazo hayo bali wanayaona tu kama matangazo yanayowasilisha ujumbe wa kibiashara wa kawaida. Kwa mujibu wa Inglis (1972), maana kutokana na matangazo ya kibiashara inaweza kuwa na athari kubwa au finyu kwa mawazo ya hadhira lengwa. Maelezo yake yanatofautiana kidogo na matokeo ya utafiti huu kwani kulingana naye, hisia kutokana na maana ya matangazo ya kibiashara huwa na athari ya kiwango fulani. Matokeo ya utafiti huu yanaonyesha kuwa hisia kutokana na matangazo ya kibiashara zinaweza kukosa kuwa na athari yoyote kwa hadhira lengwa.

Matokeo ya utafiti huu yanakubaliana na maelezo ya Jeff (2006) kuwa hisia zinazoibuliwa na matangazo ya kibiashara zina uwezo wa kuathiri mawazo ya hadhira lengwa kwa namna moja au nyingine. Kulingana naye, iwapo matangazo yatalenga kupitisha ujumbe wa kibiashara kwa kuzingatia maadili katika jamii basi hisia zitakazotokana na ujumbe huo zinaweza kuwa na athari chanya katika jamii. Hata hivyo, ikiwa tangazo litakosa kuzingatia maadili ya jamii, hisia zitakazotokana na ujumbe huenda zikawa na athari hasi katika jamii. Nao Zhang na Zikhan (2006) wanaeleza kuwa matangazo ya kibiashara andishi au simulizi

hutumia mbinu tofauti za kushawishi mlengwa kutumia huduma au bidhaa. Wanazidi kusema kuwa mbinu zinazotumiwa na matangazo kwa minajili ya kuibua ushawishi huzua hisia ambazo zinaweza kuathiri fikra za hadhira lengwa kwa jinsi itakavyofasiri maana kutokana na tangazo hilo.

Nadharia ya Semiotiki inaeleza kuwa ishara ina maana ambayo hubainika baada ya kufafanuliwa. Mtazamo wa nadharia hii unadokeza kuwa maana ya kimsingi au fiche ya tangazo la kibiashara inaweza kuibua hisia katika hadhira lengwa. Hata hivyo, hisia chanya au hasi zinaweza kumwathiri mlengwa wa tangazo kutokana na uzito atakaozipatia hisia hizo. Kwa upande mwingine, mlengwa wa tangazo anaweza kukosa kuathiriwa na hisia za tangazo kama hatazipatia uzito hisia hizo.

4.3 Hitimisho

Matokeo ya data iliyokusanywa nyanjani yamewasilishwa kwenye sura hii ili kutosheleza mahitaji ya lengo la tatu kuhusu ufasiri wa watazamaji wa matangazo ya kibiashara ya Kiswahili katika televisheni nchini Kenya. Data ilikusanywa kwa njia ya mahojiano ambapo watafitiwa walikuwa wanafunzi wa Chuo Kikuu cha Kenyatta wanaosoma Semantiki ya Kiswahili. Uchanganuzi wa data ulifanywa kwa kutumia kigezo cha nadharia ya Semiotiki kuwa ishara ina maana ambayo inaweza kufafanuliwa. Matokeo yanaonyesha kuwa asilimia kubwa ya watafitiwa waliyafasiri matangazo yaliyoangaziwa katika utafiti huu kama ya kibiashara. Aidha, asilimia kubwa ya watafitiwa walikuwa na mtazamo kuwa matangazo ya kibiashara yanaweza kuibua hisia mbalimbali kwa hadhira lengwa zikiwemo hisia

chanya na hasi. Vilevile, asilimia kubwa ya watafitiwa walikuwa na maoni kuwa hisia kutokana na matangazo ya kibiashara yaliyoangaziwa katika utafiti huu yanaweza kuathiri mtazamo wa watazamaji wa matangazo hayo kuhusu maswala fulani katika jamii kama vile bidhaa, huduma na tabia za wanajamii. Aidha, maoni ya watafitiwa yalioana na tafiti za awali kuhusu ufasiri wa matangazo ya kibiashara.

SURA YA TANO

MUHTARI, MATOKEO NA MAPENDEKEZO YA UTAFITI

5.0 Utangulizi

Sura ya nne ilifafanua namna watazamaji wa matangazo ya kibiashara wanavyoyafasiri matangazo hayo. Lengo la sura hii ni kutoa muhtasari wa sura zilizoangaziwa na utafiti huu, matokeo ya utafiti kulingana na malengo ya utafiti na vilevile changamoto alizokumbana nazo mtafiti.

5.1 Muhtasari wa Utafiti

Utafiti huu ulikuwa na jumla ya sura tano. Kila sura ilishughulikia kipengele chake. Sura ya kwanza ilishughulikia msingi wa utafiti. Vipengele vya msingi vilivyoshughulikiwa katika sura ya kwanza ni usuli wa mada, suala la utafiti, malengo pamoja na maswali ya utafiti, sababu za kuchagua mada, upeo na mipaka ya utafiti, yaliyoandikwa kuhusu mada, misingi ya nadharia na mbinu za utafiti.

Sura ya pili ilibainisha matangazo mbalimbali ya kibiashara ya Kiswahili katika televisheni nchini Kenya yaliyo na maana kimatilaba yenye kuzua hisia hasi kwa kutumia mihimili ya nadharia ya Semiotiki. Vilevile, maelezo ya wataalamu yalitumika katika kubainisha matangazo hayo.

Sura ya tatu ilichambua na kuhakiki matumizi ya ishara za lugha, picha na video katika matangazo mbalimbali ya kibiashara ya Kiswahili katika televisheni nchini Kenya yaliyo na maana kimatilaba yenye kuzua hisia hasi. Uchambuzi ulifanyika

kwa kutumia mihimili ya nadharia ya Semiotiki na maelezo ya wataalam kuhusu ishara hizo.

Sura ya nne ilichanganua data kutoka nyanjani na kufafanua namna watazamaji wa matangazo ya kibiashara ya Kiswahili kwenye televisheni nchini Kenya wanavyoyafasiri matangazo hayo. Uwasilishaji wa matokeo ya data ulifanyika kupitia majedwali, vielelezo na maelezo. Aidha, sawia na maelezo ya watafitiwa, mihimili ya nadharia ya Semiotiki ilitumika pamoja na maelezo ya wataalam katika kufafanua jinsi watazamaji wanavyoyafasiri matangazo hayo.

Sura ya tano ilidokeza muhtasari wa utafiti, matokeo ya utafiti maktabani na nyanjani, changamoto alizokumbana nazo mtafiti pamoja na mapendekezo ya utafiti zaidi na kwa sekta mbalimbali.

5.2 Matokeo ya Utafiti

Lengo la kwanza lilidhamiria kubainisha matangazo mbalimbali ya kibiashara ya Kiswahili katika televisheni yaliyo na maana kimatilaba yenye kuzua hisia hasi. Utafiti ulifanyika maktabani na nyanjani ambapo matangazo mbalimbali ya kibiashara ya Kiswahili katika televisheni yaliangaziwa. Jumla ya matangazo kumi yalichunguzwa yakiwa ni matangazo ya *Tunikiwa na Safaricom*, *Unga wa Taifa*, *Airtel Tubonge*, *Switch to Airtel*, *Uko na Charger*, *Mafuta ya Kimbo*, *Mpira wa Kondomu*, *Soko Ugali*, *Unga wa Jamii* na *Tunukiwa Kredo Dabo Dabo*. Maelezo ya wataalamu mbalimbali yalitumika katika kuchambua matangazo hayo. Aidha, nadharia ya Semiotiki ilitumikizwa katika uchambuzi huo.

Matokeo yalibainisha kuwa matangazo haya yaliibua maana kimatilaba yenye kuzua hisia hasi. Maana hizo ni kama vile kudunishwa kwa wateja wenye kipato cha chini (tangazo la *Tunikiwa na Safaricom*), uchoyo (tangazo la *Unga wa Jamii*), umbea (tangazo la *Airtel Tubonge*), kuharibia wapinzani sifa (tangazo la *Switch to Airtel*), kudhalilisha watu wenye miili mikubwa/kutojipanga (tangazo la *Uko na Charger*), utovu wa maadili (tangazo la *Mafuta ya Kimbo*), uasherati/ kutoka nje ya ndoa (tangazo la *Mpira wa Kondomu*), dhana ya kushiriki katika mapenzi (tangazo la *Unga wa Soko*), dhana ya mtu kutumia nguvu kupata anachotaka/kuthamini chakula kuliko utu (tangazo la *Unga wa Taifa*) na jamii ya Wakisii kuzaa watoto bila mpangilio (tangazo la *Kredo Dabo Dabo*).

Sura ya tatu ilichambua lengo la pili ambalo lilikuwa ni kuhakiki matumizi ya ishara za lugha, picha na video katika matangazo mbalimbali ya kibiashara ya Kiswahili katika televisheni yaliyo na maana kimatilaba yenye kuzua hisia hasi. Utafiti ulitumia data ya maktabani na nyanjani. Jumla ya matangazo kumi ya kibiashara yaliangaziwa. Matangazo hayo ni kama vile *Unga wa Jamii*, *Switch to Airtel*, *Airtel Tubonge*, *Tunikiwa Kredo Dabo Dabo*, *Uko na Charger*, *Unga wa Taifa*, *Soko Ugali*, *Mpira wa Kondomu*, *Mafuta ya Kimbo* na tangazo la *Tunikiwa na Safaricom*. Nadharia ya Semiotiki ilitumika katika kuyachambua matangazo hayo. Aidha, maelezo ya wataalamu mbalimbali yalinufaisha matokeo katika sura hii.

Matokeo kutokana na uchambuzi huo yalionyesha kuwa ishara za lugha na picha katika matangazo yaliyoangaziwa ziliibua maana kimatilaba zenye kuzua hisia hasi. Ishara za lugha zilizoibua maana kimatilaba yenye kuzua hisia hasi ni pamoja na ishara ya kuchanganya ndimi katika tangazo la *Unga wa Jamii* (dhana ya kuaribu lugha), matumizi ya chuku katika tangazo la *Tunukiwa na Safaricom* (dhana ya udanganyifu), matumizi ya msamiati wa nyumbani katika tangazo la *Airtel Tubonge* (dhana ya kusengenya na umbea), kuchanganya msimbo, utohozi na jazanda katika tangazo la *Tunukiwa Kredo Dabo Dabo* (dhana kuwa jamii ya Wakisii huzaa watoto bila mpango), matumizi ya vihisishi, msamiati wa kawaida katika tangazo la *Mpira wa Kondomu* (dhana ya uasherati katika jamii), mtoto kuuliza swali la balagha katika tangazo la *Mafuta ya Kimbo* (dhana ya utovu wa nidhamu) na matumizi ya vihisishi na kupiga kamsa katika tangazo la *Unga wa Taifa* (dhana ya kutumia nguvu kupata unachokitaka).

Vilevile, maana kimatilaba zenye kuzua hisia hasi ziliibuliwa kutokana na matumizi ya ishara za picha na video katika matangazo mbalimbali ya kibiashara. Ishara na hisia hasi zilizoibuliwa ni: picha inayomwonyesha Wafula akifunga dirisha ili Koimet asimuone akila ugali katika tangazo la *Unga wa Jamii* (dhana ya uchoyo), picha na video za wateja wanaoshiriki mlo katika mkahawa duni kwenye tangazo la *Tunukiwa na Safaricom* (dhana ya kudharau wateja wa kipato kidogo), picha inayomwonyesha baba akikonyezea ugali macho katika tangazo la *Mafuta ya Kimbo* (dhana ya kushiriki mapenzi), picha inayowaonyesha wazazi walio na watoto wengi katika tangazo la *Tunukiwa Kredo Dabo Dabo* (dhana ya kuzaa bila

mpango), picha ya watu walio na miili mikubwa na wakizurura huku walio na miili midogo wakitia bidii mazoezini katika tangazo la *Switch to Airtel* (dhana ya kuwaona watu walio na miili mikubwa kama wazembe), na picha inayoonyesha mteja akinyang'anywa pakiti ya unga katika tangazo la *Unga wa Taifa* (dhana ya kutumia nguvu kupata unachokitaka).

Sura ya nne ilifafanua ufasiri wa watazamaji wa matangazo ya kibiashara ya Kiswahili. Data kutoka nyanjani ilikusanywa kupitia njia ya mahojiano ya wanafunzi 30 wanaosoma Semantiki ya Kiswahili katika Chuo Kikuu cha Kenyatta wanaotoka sehemu mbalimbali nchini Kenya. Data iliyokusanywa ilifafanunuliwa kwa kuzingatia nadharia ya Semiotiki na maelezo ya wataalamu mbalimbali.

Ufafanuzi wa data ulidhihirisha kuwa asilimia 100 iliyafasiri matangazo yaliyoangaziwa kama ya kibiashara kwa sababu yalikuwa na ujumbe wa kibiashara. Asilimia 67 ya wahojiwa walitoa maoni kuwa kuna uwezekano mkubwa wa watazamaji wengine kuyafariri matangazo yaliyoangaziwa kama ya kibiashara kwa sababu matangazo hayo yanasheheni ujumbe wa kibiashara ambao ni bayana na rahisi kufasiriwa kama wa kibiashara. Aidha, asilimia 37 ya wahojiwa walitoa maoni kuwa matangazo yaliyoangaziwa yaliibua hisia chanya, asilimia 30 wakakiri kuwa matangazo yaliyoangaziwa yaliibua hisia hasi huku asilimia 33 wakisema kuwa matangazo yaliyoangaziwa yaliibua mchanganyiko wa

hisia chanya na hasi. Asilimia 53 ya wahojiwa walitoa maoni kuwa hisia kutokana na matangazo ya kibiashara zina athari katika jamii.

Hivyo, utafiti ulithibitisha kuwa watazamaji wa matangazo ya kibiashara ya Kiswahili huyafasiri matangazo hayo kama ya kibiashara kwa sababu ya ujumbe bayana unaopatikana kwenye matangazo hayo. Pia, utafiti uligundua kuwa matangazo ya kibiashara huzua hisia kwa watazamaji. Hisia hizo zaweza kuwa chanya, hasi au mseto wa hisia chanya na hasi. Aidha, utafiti ulithibitisha kuwa hisia zinazoibuliwa na matangazo ya kibiashara zina athari katika jamii.

Sura hii ilitumikiza nadharia ya Semiotiki ili kufafanua ufasiri wa watazamaji wa matangazo ya kibiashara ya Kiswahili. Vilevile, maelezo ya wataalamu mbalimbali yalitumika ili kuelewa na kueleza ufasiri wa watazamaji.

5.3 Changamoto za utafiti

Utafiti ulifanikiwa licha ya kukumbwa na changamoto mbalimbali. Changamoto kama vile za kifedha ambapo mtafiti alisafiri mara kwa mara ili kuelekea maktabani na kukutana na wahojiwa katika harakati za kutafuta data ya utafiti. Aidha, mtafiti aligharamikia madaftari, kalamu na vifaa vingine kama vile kifaa cha kidijitali cha kunakili kauli za watafitiwa.

Utafiti pia ulikumbana na tatizo la kuafikia maagano ya mahojiano na wahojiwa. Ratiba ya mahojiano haikutimia jinsi ilivyopangwa kwa sababu wahojiwa walikuwa na shughuli nyingine za kutekeleza mbali na kuhudhuria vikao vya

masomo yao. Hata hivyo, tatazo hili lilitatuliwa kwa kupanga vikao vya mahojiano kwa kuzingatia ratiba za watafitiwa.

Tatizo lingine lililojitokeza ni kuwa wahojiwa walitaka kuharakisha kujibu maswali bila kumakinikia mahitaji ya maswali ili waende kufanya shughuli zao zingine. Wengine walisema kuwa licha ya kuwa utafiti ulikuwa na manufaa katika jamii, wangehitaji muda zaidi kujibu maswali. Tatizo hili lilitatuliwa kwa kuwapa watafitiwa muda zaidi wa kujibu maswali badala ya kuandaa kikao kimoja tu na wao.

5.4 Mapendekezo

Utafiti huu unatoa mapendekezo yafuatayo:

Utafiti huu ulijikita katika maana kimatilaba katika matangazo ya kibiashara ya Kiswahili katika televisheni. Hivyo basi, kuna haja ya utafiti mwingine kufanywa kuangazia maana kimatilaba katika matangazo ya kibiashara ya Kiswahili katika vituo vya redio, kwenye mapango na magazetini pia.

Utafiti huu ulishirikisha wanafunzi wa shahada ya kwanza wanaosomea Semantiki ya Kiswahili katika Chuo Kikuu cha Kenyatta. Kwa kuzingatia kiwango chao cha elimu, wanafunzi hawa wana ufahamu wa kutosha kuhusu matangazo ya Kiswahili. Hivyo basi, kuna haja ya utafiti zaidi kufanywa ili kulenga watazamaji wa matangazo ya kibiashara ya Kiswahili walio na viwango vingine vya kielimu na kulinganisha matokeo hayo na ya utafiti huu.

Utafiti huu uligundua kuwa baadhi ya matangazo ya kibiashara huzua maana kimatilaba kwa kukosa kuzingatia maadili katika jamii. Hivyo basi, utafiti unapendekeza kuwa kuna haja ya waundaji wa matangazo ya kibiashara ya Kiswahili kuzingatia maadili ya kijamii wakati wanapounda matangazo ya kibiashara ili kuepuka kuibua maana kimatilaba yenye kuzua hisia hasi katika matangazo hayo.

5.5 Hitimisho

Sura hii imetoa muhtasari wa yaliyoangaziwa katika sura nne zilizotangulia. Aidha, sura hii imewasilisha matokeo ya utafiti kulingana na malengo ya utafiti. Matokeo ya utafiti yamedhihirisha kuwa matangazo ya kibiashara ya Kiswahili yana maana kimatilaba yenye kuzua hisia hasi katika jamii. Vilevile, ilijitokeza kuwa ishara za lugha, picha na video katika matangazo ya kibiashara ya Kiswahili zina maana kimatilaba yenye kuzua hisia hasi katika jamii. Pia, ilidhihirika kuwa asilimia 100 ya watafiti waliyafasiri matangazo yaliyoangaziwa katika utafiti huu kama ya kibiashara kwa sababu ya ujumbe wa kibiashara ulio katika matangazo hayo. Aidha, imejitokeza kuwa hisia kutokana na matangazo ya kibiashara ya Kiswahili zina athari katika jamii. Sura hii pia imeangazia changamoto mbalimbali alizopitia mtafiti. Mwisho, sura hii imetoa mapendekezo ya utafiti zaidi na vilevile kwa waundaji wa matangazo ya kibiashara.

Marejeleo

- Aloo, S.N. (2002). *Uchanganuzi wa Matangazo ya Biashara katika Redio na Televisheni: Mtazamo wa Kipragmatiki*. Tasnifu ya Uzamili. Chuo kikuu cha Nairobi. Haijachapishwa.
- Arens, W. F., Weigold, M. F., & Arens, C. (2012). *Contemporary advertising*. New York: McGraw-Hill Higher Education.
- Barnouw, E. (1990). *Tube of Plenty: The Evolution of American Television*. New York. Oxford University Press.
- Barthes, R. (1977). "Image, Music and Text". Richard, H (tran), katika David, H. *The Critical Tradition: Classic Texts and Contemporary Trends*. New York, Bedford Books.
- Bolen, W. H. (1984). *Advertisement (Second ed.)*. New York: John Wiley & Sons.
- Brierley, S. (1995). *The Advertising Handbook*. London. Routledge.
- Chandler, D. (2001). *An Introduction to semiotics*. Aberystwyth: Aberystwyth University.
- Chandler, D. (2002). *Semiotics for Beginners*. Aberystwyth: Aberystwyth University.
- Cook, G. (1982). *The Discourse of Advertising*. London: Longman.
- Crowley, D. & Heger, P. (1995). *Communication in History: Technology, Culture, Society*. New York: Longman Publishers U.S.A.
- Crystal, D. & Davy, D. (1988). *Investigating English Style*. New York: Longman.
- Dyer, G. (2008). *Advertising as communication*. Routledge.
- Gallery, C. H. (1971). *Multi Media Advertisement*. New York. Phillis Johnson Publishers.
- Geis, M.L. (1982). *The Language of Television Advertising*. New York. Academic Press.
- Hawkes, T. (1977). *Structuralism and Semiotics*. London: Methuen na Co. Ltd.
- Inglis, F. (1972). *The Imagery of Power. A Critique of Advertising*. London. Heinemann.

- Iribe, M. & Mukhwana, A. (2011). *Isimu Jamii*. Nairobi: Focus Publishers.
- Jeff, G. (2006). *The Book of Gossage*. San Francisco.Chicago: Copy Workshop.
- Kannan, R., & Tyagi, S. (2013). Use of language in advertisements. *English for specific purposes world*, 37(13), 1-10.
- Kerubo, A. (2013). *Uwazi na Umaanisho: Usimbaji maana kimazungumzo katika Ekegusii na Kiswahili*. Tasnifu ya uzamili. Chuo Kikuu cha Nairobi: Haijachapishwa.
- Kezilahabi, E. (1999). *Kaptula la Marx*. Dar es Salaam: Dar es Salaam University Press.
- Leech, G. N. (1966). *English in advertising: A linguistic study of advertising*. London: Longman.
- Massamba, D. P. B. (2004) *Kamusi ya Isimu na Falsafa ya Lugha*. Dar es Salaam: TUKI.
- Mbatia, A.W. (2012). *The Implicit Meaning in Cosmetics Advertisements and its Negative Implications: A Relevance Theory Approach*. M.A. Thesis U.o N (unpublished).
- Mdee, J. S, Njogu, K. & Shafi, A. (2014). *Kamusi ya Karne ya 21*. Nairobi: Longhorn.
- Michira, N. J. (1993). *Uchanganuzi wa kimtindo wa lugha ya wachuuzi na lugha ya matangazo ya biashara redioni*. Tasnifu ya uzamili. Chuo Kikuu cha Nairobi: Haijachapishwa.
- Mitchell, S. (1994). *Broadcast News*. New York. Oxford University Press.
- Muchura (2004). *Mpangilio wa matangazo ya biashara katika majarida nchini*. Tasnifu ya uzamili Chuo Kikuu cha Nairobi: Haijachapishwa.
- Mugenda, A. G. & Mugenda, O. M. (2003). *Research Methods: Quantitative and Qualitative Methods*. Nairobi: Acts Press.
- Mutonya (2008). *Matumizi ya Sheng na watangazaji kama mbinu ya kufikia hadhira kubwa zaidi katika jiji la Nairobi*. Tasnifu ya uzamili Chuo Kikuu cha Nairobi: Haijachapishwa.
- Ojwang', J. (1986). *Some Discoursal Features of Personal Recruitment Advertising. A study of the Kenyan Press*. Unpublished M. Sc Thesis, University ofAston, Birmingham.

- Rodenrick, W. (1980). *Advertising: What it is and How to do it*. Surrey: Routledge.
- Saussure, F. D. (1974). *Course in General Linguistics*. Newyork: Columbia University Press.
- Scholes, R. (1982) *Semiotics and Interpretation*. New Haven: Yale University Press.
- Tanaka, K. (1994). *Advertising language a Pragmatic Approach to Advertiments, in Britain and Japan*. London: Routledge.
- Vestergaard, T & Shroeder, K. (1985). *The Language of Advertising*. New York. Basil Blackwell.
- Wamitila, K.W. (2002). *Uhakiki wa Fasihi: Misingi na Vipengele Vyake*. Nairobi: Phoenix Publishers.
- Young, S. (2010). *Cross-Lingual Soken Language Understanding for Unaligned Data using Discriminative Classification Models and MachineTranslation*. Tokyo: Interperspeech Publishers.
- Zhang, Y. B. & Zikhan, G. (2006). *Humour in television advertising: Does audience involvement matter?* New York: Hofstra University Press.