

Mbinu za Lugha Zinazotumiwa katika Matangazo ya Biashara ya Kampuni ya Safaricom.

Jane Kanini Maithya¹; Prof. Nabea Wendo²; Prof. James Ogola Onyango³

^{1,2,3} Idara ya Lugha, Fasihi na Isimu, Chuo Kikuu cha Laikipia, Kenya

Main Author Email: maithyajak@gmail.com

IKISIRI

Matangazo ya biashara hunuiwa kuwajuywa wateja kuhusu kuwepo kwa bidhaa za kampuni mbalimbali na kuwahimiza wanunue bidhaa hizo. Vahid na Esmae'li (2012) wanasema kuwa licha ya kutimiza lengo hilo, matangazo hayo vilevile hunuiwa kuchekesha, kupotosha au kuwadanganya wateja ili wavutiwe na bidhaa inayotangazwa. Hayo hutekelezwa kupitia kwa lugha inayotumiwa. Waundaji huteua mbinu za lugha zilizo na uwezo wa kuwafanya wateja watamani kununua bidhaa hata ikiwa hawazihitaji. Utafiti huu unachunguza mbinu za lugha zinazotumiwa katika matangazo ya biashara ya Kampuni ya Safaricom. Ni kampuni maarufu ya mawasiliano nchini Kenya inayotoa huduma mbalimbali za mawasiliano kama vile uuzaji wa aina mbalimbali za rununu, huduma za intaneti, M-pesa, M-shwari na kadhalika. Kampuni hiyo hutumia mbinu mbalimbali za lugha zinazoundwa kwa ubunifu mwingi kwa nia ya kuvuta nadhari ya wateja wake. Ingawa kuna tafiti mbalimbali zimefanywa kuhusu Kampuni ya Safaricom, hakuna utafiti umechunguza na kuzieleza mbinu hizo kwa kina, pengo ambalo limezibwa na utafiti huu. Data katika makala haya ilipatikana kutoka kwa mtandao wa intaneti ambapo mtafiti alipakua matangazo ya Safaricom aina ya picha na video. Alizitumia kutoa mifano ya mbinu mbalimbali zinazotumiwa kwenye kwenye matangazo hayo. Utafiti ulibainisha kuwa waundaji wa matangazo ya Safaricom hutumia mbinu mbalimbali za lugha zinazoundwa kwa ubunifu wa hali ya juu kwa nia ya kuwajuywa wateja kuhusu kuwepo kwa bidhaa na huduma zao na vilevile kuwavutia wazinunue.

Maneno muhimu: matangazo ya biashara, safaricom, bidhaa.

How to cite this article in APA (6th Edition)

Maithya; J. K., Nabea, W. & Ogola, J. O (2020). Mbinu za Lugha Zinazotumiwa katika Matangazo ya Biashara ya Kampuni ya Safaricom. *Editon Cons. J. Kiswahili*, 2(1), 125-135.

UTANGULIZI

Matangazo ni ujumbe unaopitishwa na wauzaji wa bidhaa kwa hadhira ili kuwajulisha kuhusu kuwepo kwa bidhaa mbalimbali. Matangazo huweza kuwa ni matini, sauti, vielelezo vya kuona, picha, sanaa za uchoraji au michoro kwenye ukuta. Siku hizi matangazo hufanywa kupitia kwa vyombo vya habari kama vile televisheni, redio, tarakilishi, magazeti au mabango yanayobandikwa kwenye sehemu mbalimbali nchini. Kulingana na Vahid na Esmae’li (2012), matangazo kupitia kwa vyombo vya habari yalianza kati ya miaka ya 1950s na 1960s. Wanasema kuwa nyakati hizo, matangazo yalipitishwa kwa lugha ya kawaida na hakukuwa na mbinu tata zilizotumiwa kuupitisha ujumbe kwa hadhira. Kuongezeka kwa viwanda kumesababisha kuongezeka kwa kampuni mbalimbali ambazo ziko mbioni kushindania wateja wachache waliopo. Hali hiyo imesababisha kuundwa kwa mikakati mipya ya utangazaji kwa nia ya kuwavutia wateja.

Kampuni ya Safaricom ni miongoni mwa kampuni ambazo zimepata ufanisi mwingi kutokana na mikakati yao kabambe ya kutangaza bidhaa na huduma zao. Kampuni hiyo ilianzishwa mnamo mwaka wa 1993 chini ya uongozi wa Kenya Posts and Telecommunications System (Mwenda, 2015). Ilifanywa kuwa kampuni ya kibinafsi mnamo mwaka wa 1997 na kupatiwa leseni ya kuendeleza huduma za mawasiliano ya simu mnamo mwaka wa 1999. Baadaye mnamo mwaka wa 2000, kampuni ya Vodafone kutoka United Kingdom ilinunua asilimia arubaini za hisa za kampuni hiyo na kuanza kuiendeleza. Baadaye Mei 2002, serikali iliwausia wananchi asilimia arubaini ya hisa zake na Safaricom ikawa kampuni ya umma yenye dhima ya ukomo.

Afisi zake kuu ziko mtaa wa Westlands jijini Nairobi, Kenya. Ndiyo kampuni ya mawasiliano iliyo na wateja wengi nchini Kenya. Utafiti uliofanywa unaonyesha kuwa mnamo Juni 2019, ilikuwa na wateja asilimia 63.5 ambao

ni milioni 33.1 ya wateja wote nchini (“Safaricom Subscribers,” 2019). Kulingana na Yakubu na wenzake (2014), huenda ufanisi wao umetokana na mikakati wanayotumia kutangaza bidhaa zao. Hutoa matangazo mengi yanayotangazwa kupitia kwa vyombo mbalimbali vya habari kama vile redio, runinga, mitandao ya kijamii, mabango na magazeti. Matangazo hayo husheheni mbinu mbalimbali za lugha pamoja na ishara za kuvutia za kisemiotiki. Utafiti huu unalenga kuchunguza mbinu za lugha zinazotumiwa katika matangazo hayo ili kuwashawishi wanajamii kununua bidhaa zao.

MAPITIO YA MAAANDISHI

Akinbode (2012) alifanya uchanganuzi wa lugha inayotumiwa katika matangazo ya biashara kwenye vyombo vya habari nchini Nigeria. Alinua kuchunguza jinsi lugha hutumiwa kwenye vyombo vya habari na athari zake kwa wasikilizaji. Anasema kuwa matangazo ya biashara yana uwezo wa kuwafanya watu wavutiwe na kitu fulani au wakichukie kulingana na lugha inayotumiwa. Lugha inayotumiwa kutangaza bidhaa kwenye vyombo vya habari nchini Nigeria huhusisha matumizi ya sentensi fupi ili kupitisha ujumbe mzito kwa muda mchache iwezekanavyo. Vilevile huwa rahisi na inayoeleweka na wanajamii wote. Hunuiwa kuwafahamisha wanajamii matendo wanayostahili kuyafanya na ndio maana sentensi nyingi huanza kwa vitenzi. Matangazo hayo wakati mwingine hayafuati sarufi ya lugha husika kwa sababu haja ya mtangazaji ni kuupitisha ujumbe kwa njia inayopendeza na inayoeleweka na msikilizaji au mtazamaji. Huwa na ulinganisho kwa wingi ili kuonyesha manufaa ya bidhaa fulani dhidi ya zingine zinazouzwa na kampuni zingine. Vilevile huwa na urudiaji kwa wingi ili kusisitiza kinachosemwa.

Iqbal na wenzake (2014) walichunguza matumizi ya lugha kwenye matangazo ya bidhaa za urembo zilizotangazwa kwenye vyombo vya habari. Walizingatia matangazo ya

Fairness Cream na ya *Fair and Lovely cream*. Walinua kuchunguza mikakati inayotumiwa na waundaji wa matangazo ya bidhaa hizo ili kuwavutia wateja hasa wanawake. Utafiti wao ulibainisha kuwa waundaji wa bidhaa hizo walitumia lugha shawishi pamoja na wahusika wa kuvutia ili kuvuta nadhari ya wasikilizaji. Aidha, walitumia kiwakilishi cha nafsi ya kwanza umoja (wewe) na cha nafsi ya pili wingi (sisi) ili kuleta uhusiano wa karibu baina ya waundaji na wasikilizaji. Maswali ya balagha yalitumiwa kwa wingi ili kuvuta nadhari ya wasikilizaji. Virai vilitumika badala ya sentensi nzima. Vivumishi vilevile vilitumiwa kwa wingi ili kuonyesha uzuri wa bidhaa zinazotangazwa. Kuchanganya na kuhamisha msimbo kulitumika ili kujinasibisha na rika la vijana.

Lapsanska (2006) ulichanganua mbinu za kiisimu zinazotumiwa katika matangazo ya biashara. Anasema kuwa kuna ushindani mkubwa wa wateja wa bidhaa mbalimbali zinazouzwa na kampuni mbalimbali. Waundaji wa matangazo hunua kuwashawishi wateja wake kuwa bidhaa zao ni bora kuliko za wengine. Hutafuta mbinu zisizo za kawaida, za kuwashangaza na kuwavutia wateja wake. Lugha ya msimu hutumiwa sana kwa sababu huwavutia wengi hasa vijana. Urudijaji pamoja na lugha yenye wizani wa sauti hutumiwa kwa nia ya kusisitiza na kumfanya msikilizaji na msomaji kukumbuka kinachotangazwa. Muundaji hutumia sentensi fupi ambazo baadhi ni virai vitenzi na zingine ni virai nomino kwa nia ya kuufupisha ujumbe kwa njia yenye mvuto. Vivumishi hutumiwa kuisifu bidhaa inayouzwa. Mbinu zingine zinazotumiwa ni vifupisho, maneno ya lugha geni na uundaji wa msamiati usiokubalika katika lugha husika.

Mzee (1980) alilinganisha matumizi ya lugha katika sajili ya magazeti na ya sheria. Aliongozwa na nadharia ya Mtindo (Cystal na Davy, 1969). Alinua kuonyesha jinsi matumizi ya lugha katika sajili hizo yalitofautiana na lugha ya mazungumzo ya kawaida. Utafiti wake unaonyesha

kuwa matumizi ya lugha katika biashara siku hizi huhitaji ubunifu mwingi ili kukabiliana na mahitaji ya jamii iliyostaarabika kutokana na maendeleo ya kiteknolojia na kiuchumi. Sajili ya magazeti ilidhihirisha matumizi ya anwani zenye kuvutia, sentensi sahili na mabadiliko katika urejeaji wa njeo. Sajili ya sheria nayo ilidhihirisha ukopaji mwingi wa msamiati kutoka kwa lugha ya Kiingereza.

Magonya (2012) alifanya uchanganuzi wa kipragmatiki wa lugha inayotumiwa kwenye mabango yanayotangaza kuhusu ugonjwa wa UKIMWI nchini Kenya. Alishughulikia mabango yanayotumia lugha ya Kiswahili na Kiingereza. Alinua kuonyesha iwapo wakenya wa makabila mbalimbali huelewa matangazo yanayowekwa kwenye mabango kuhusu UKIMWI. Alikusanya data yake kutoka kwenye mabango kuhusu UKIMWI yaliyobandikwa na mashirika yasiyo ya serikali nchini pamoja na hojaji zilizopatiwa wahojiwa kutoka Maseno na Eldoret. Utafiti wake ulidhihirisha matangazo ya UKIMWI yalikusha matumizi mengi ya mafumbo, jazanda na tashbihi. Alidhibitisha kuwa baadhi ya mbinu zilizotumiwa kama vile jazanda zenye utata hazikueleweka vizuri na baadhi ya wahojiwa. Anapendekeza waundaji wa matangazo kwenye mabango watumie mbinu zisizo na utata na zinazoweza kueleweka vizuri na kila jamii ili kuhakikisha ujumbe umefasiriwa vilivyo na hadhira lengwa.

MATOKEO

Mbinu za Lugha Zinazotumiwa katika Matangazo ya Bidhaa ya Safaricom

Kuchanganya Msimbo

Kuchanganya msimbo ni kutumia lugha mbili au zaidi katika katika mazungumzo. Kandagor (2015) akiwanukuu MacSwan (2005), Ogechi (2002) na Scotton (2000) anasema ubadilishaji msimbo ni mbinu ambayo hutumiwa na watu katika jumua fulani, ambapo ama hubadili (au kuchanganya) lugha mbili au zaidi katika mawasiliano ya kila siku. Matangazo ya biashara hutumia mbinu ya

kuchanganya msimbo kwa wingi. Muundaji ambaye huwakilisha kampuni inayotoa tangazo hudhamiria kujinasibisha na hadhira inayolengwa ya vijana. Kuchanganya msimbo vilevile hutumiwa kutokana na ukosefu wa msamiati unaofaa wa kutumiwa katika lugha husika, kuufupisha ujumbe au iwapo msamiati katika lugha tofauti unaeleza jambo vyema zaidi kuliko wa lugha husika. Matangazo mengi ya Safaricom huchanganya msimbo kati ya Kiswahili, Kiingereza na Sheng'. Kuchanganya msimbo kunakodhihirika ni kunakotokea katika neno, kati ya sentensi na baina ya sentensi.

Kuchanganya msimbo katika neno

Hutokea katika neno. Hapa viambishi mbalimbali vya lugha tofauti huambishwa kwenye neno au mzizi wa neno wa lugha nyingine. Mfano ni tangazo la *Jisort na bonga points*. Katika tangazo hilo, muundaji ametumia lugha mbili, Kiswahili na Kiingereza. Lugha tawala ni Kiswahili. Kiambishi cha lugha ya Kiswahili cha nafsi ya tatu umoja {ji} kimeambishwa kwenye kitenzi cha Kiingereza sort kuunda neno *jisort* linalomaanisha kujisaidia. Kampuni ya Safaricom inamwambia mnunuzi ajisaidie kwa kutumia *bonga points*. *Bonga points* ni alama ambazo wateja wa Safaricom hupata kila wakati wanaponunua muda wa maongezi. Mteja huweza kuzitumia baadaye kupiga simu au labda kununua simu mpya. Mfano mwingine ni katika tangazo la *Bundle imeisha...Haina waas, endelea kuWhatsApp hata bundle ikiisha*. Neno *kuWhatsApp* ni mchanganyiko wa kiambishi cha Kiswahili cha kitenzi jina {ku} na msamiati wa Kiingereza *WhatsApp* unaomaanisha kutuma ujumbe kupitia kwa mtandao wa *WhatsApp*. Safaricom inawaambia wateja wake wasiwe na wasiwasi hata vifungu vya kuwasiliana vikiisha kwa sababu wana huduma ya *Unlimited WhatsApp* ambayo inaweza kutumika kwa muda mrefu. Kuchanganya msimbo huko licha ya kutumiwa ili kuufupisha ujumbe kumenuiwa kuupitisha kwa njia ya kulivutia kundi lengwa la vijana ambao hutumia sana lugha ya kuchanganya msimbo.

Kuchanganya msimbo ndani ya sentensi

Hapa msimbo hubadilishwa ndani ya kishazi au sentensi. Kuchanganya msimbo huko ndiko hutumiwa sana katika matangazo ya Safaricom. Mfano ni *Tunukiwa mwezi kona offer*. Katika tangazo hilo, muundaji ametumia maneno ya Kiswahili *Tunukiwa mwezi kona* na neno la Kiingereza *offer*. Kulingana na Tuki (2000) neno *offer* lina maana ya kutoa kitu kwa mtu. Katika muktadha huu, offer imetumiwa kuleta maana ya kupatiana kitu kwa bei rahisi. Msamiati wa Kiswahili toa ungetumiwa badala ya offer haungetoa maana inayokusudiwa na muundaji wa tangazo. Msamiati wa Kiingereza offer ndio unatoa maana inayokusudiwa vizuri. Kuchanganya Msimbo huko kumetumiwa kutokana na kukosekana msamiati bora wa Kiswahili unaoeleza vizuri maana inayokusudiwa na muundaji. Mfano mwingine ni, *Jipange na mali safi at the accessories fair*. Katika tangazo hilo, kifungu cha kwanza cha sentensi ni kwa lugha ya Kiswahili *jipange na mali safi* na cha pili ni kwa lugha ya Kiingereza *at the accessories fair*. Kupanga ni kuweka kitu kwa utaratibu fulani ili kiwe bora. Ni lugha inayotumiwa sana siku hizi na vijana kwa maana ya kuhakikisha umeridhika au umesaidika. Mtangazaji anawaambia wateja wa Safaricom wahakikishe wamesaidika kwa kupata simu bora katika soko la mauzo ya bidhaa mbalimbali za Safaricom. Kuchanganya msimbo huko kumenuiwa kuupitisha ujumbe kwa njia ya kuwavutia wateja.

Kuchanganya msimbo baina ya sentensi

Huku hutokea baina ya sentensi mbili au zaidi. Sentensi ya kwanza hutumia lugha moja na ya pili lugha nyingine tofauti. Mfano ni katika tangazo *Okoa jahazi. Never run out of credit*. Katika sentensi ya kwanza, muundaji ametumia maneno ya Kiswahili *Okoa jahazi* na ya pili lugha ya Kiingereza, *never run out of credit*. Jahazi ni kifaa cha

kusafiria baharini. Kukiwa na mawimbi makali, jahazi huweza kuzama isipookolewa. Katika tangazo hilo, Safaricom inaonyesha ni mwokozi wa wateja wake hasa wakihitaji usaidizi wake. Huduma ya *okoa jahazi* huwasaidia wateja kwa kuwawezesha kukopa muda wa maongezi hasa wakiwa na ujumbe wa dharura wa kupitisha na hawana pesa za kununua muda wa maongezi. Safaricom huhakikisha mawasiliano ya wateja wake hayakatiki kwa kuwapa huduma ya *okoa jahazi*. Mfano mwingine ni *Nawe kila siku, green is always charged up*. Sentensi ya kwanza ni kwa lugha ya Kiswahili na ya pili kwa Kiingereza. Tangazo hilo limetumiwa kuonyesha jinsi betri za simu za Safaricom huweka moto kwa muda mrefu. Rangi ya kijani kibichi ndiyo nembo ya Safaricom. Chini ya maandishi hayo katika tangazo hilo kuna picha inayoonyesha betri ya rangi ya kijani kibichi imejaa moto huku ya rangi nyekundu ikiwa bila moto. Rangi nyekundu ni nembo ya Kampuni ya Airtel ambayo ni mshindani mkuu wa Safaricom. Matangazo ya biashara hutumiwa na kampuni mbalimbali ili kuonyesha jinsi bidhaa zao ni bora zikilinganishawa na bidhaa za kampuni nyingine. Safaricom inawaambia wateja wake ya kuwa wako kila wakati kuwasaidia kwa kuwapa bidhaa zinazodumu kwa muda mrefu. Kuchanganya msimbo baina ya sentensi kumetumiwa ili kuupitisha ujumbe mwingi kwa maneno machache. Matumizi ya ishara za betri za rangi ya kijani kibichi na rangi nyekundu yamenuiwa kuuficha ujumbe kwa kuepuka kutaja majina ya kampuni.

Matumizi ya Sheng

Sheng' ni kijilugha cha mseto kinachotumia maneno ya Kiswahili, Kiingereza na lugha za kienyeji. Ogechi (2002) anasema kuwa Sheng' ni lugha ya mtaa iliyotumiwa katika sehemu za mashariki za jiji la Nairobi lakini siku hizi imesambaa katika miji mingi mikuu nchini Kenya. Kiebling and Mous (2001) wanasema kuwa Sheng' ni lugha ya Kiswahili iliyo na misamati mingi kutoka kwa lugha ya Kiingereza, Kikuyu na Dholuo. Sheng' ni msimu maarufu

unaotumiwa na vijana wengi hasa wanaoishi katika miji mikuu kama vile Nairobi, Mombasa na kwingineko. Msimu huo umekuwa maarufu katika matangazo ya biashara hasa yanayolenga vijana. Matangazo mengi ya Safaricom yamesheheni msimu wa Sheng' kwa nia ya kulivutia kundi la vijana ambao ndio hulengwa sana na mengi ya matangazo yao. Mfano, *Masonko na Safaricom*. Sonko ni jina la kupanga la Gavana wa sasa wa Nairobi Mheshimiwa Mike Mbuvi ambaye ni tajiri sana. Neno hilo hutumiwa kuwarejelea matajiri. Tangazo hili linawaambia wateja kuwa wakijiunga na Safaricom, wataweza kupata huduma bora ambazo zitawafanya wawe matajiri. Mfano mwingine ni: *Lock your chumz to unlock your dreams*. Tangazo hilo linatangaza huduma ya *M-shwari* inayotumiwa kuwapatia watu mikopo na vilevile kuweka akiba ya pesa ambazo mtu hazitumii. *Chumz* ni msamiati wa Sheng' unaotokana na neno la Kiswahili chuma kumaanisha pesa. Shilingi na senti hutengenezwa kwa madini ya chuma. Katika neno *chumz*, irabu /a/ imedodoshwa na konsonati /z/ kuongezwa. Safaricom inawaambia wateja wake waweke akiba yao ya pesa kwenye *M-shwari* ambapo hawawezi kuzitoa ili ziweze kuwafaa baadaye.

Matumizi ya Jazanda

Jazanda ni mafumbo ambamo ndanimwe maana ya kitu imefichika na maana yake huweza kutambuliwa tu na wazungumzaji wanaowasiliana. Senkoro (1982) anaeleza jazanda kuwa ni dhana ya ulinganisho ambapo vitu au watu hulinganishwa na vitu au watu wengine kana kwamba vitu na watu hao ni sawa kabisa. Jazanda mara nyingi hutokana na mazingira ya jamii husika. Baadhi ya matangazo ya Safaricom hutumia jazanda kwa nia ya kuonyesha ubora wa bidhaa kwa kuilinganisha na kitu kingine. Nia ni kuacha athari chanya kwa hadhira ili wavutiwe na bidhaa inayotangazwa. Mfano ni tangazo, *Mvua ya mauzo, lipa na mpesa*. Tangazo hilo limetumiwa kutangaza shindano la Safaricom ambapo wanaotumia

hela nyingi kwa kulipia bidhaa wanazonunua kupitia kwa huduma ya *M-pesa* huzawadiwa zawadi mbalimbali pamoja na mamilioni ya pesa. Mvua inaponyesha humwaga maji mengi. Neno *mvua* katika muktadha huu ni jazanda iliyotumiwa kuonyesha jinsi Safaricom wana bidhaa nyingi za kuuza. Wanawaambia walipie bidhaa wanazonunua kupitia kwa *M-pesa* ili wapate nafasi ya kushinda mamilioni ya pesa. Jazanda hiyo imetumiwa ili kutia chuku wingi wa bidhaa za Safaricom kwa nia ya kuwavutia wateja wake. Mfano mwingine ni *Jipange na mali safi at the accessories fair*. Mali safi ni jazanda iliyotumiwa kurejelea bidhaa nzuri. Kitu safi huwa hakina doa na hupendeza. Safaricom inawaambia wateja wake watembelee mahali wanauza bidhaa zao ili wapate simu nzuri.

Utohozi

Utohozi ni mbinu ambapo maneno ya lugha geni huswahilishwa na kuchukua muundo wa kisarufi wa lugha ya Kiswahili. Ni mbinu mojawapo inayotumiwa na wanaisimu kuiundia lugha ya Kiswahili istilahi mpya. Mara nyingi maneno hutoholewa kutoka kwa lugha ya Kiingereza. Maneno hutoholewa kukikosekana msamiati unaofaa wa kurejelea hali au dhana fulani katika lugha ya Kiswahili. Katika matangazo ya biashara, waundaji hutohoa maneno kiholela bila kuzingatia sheria zilizowekwa na wanaisimu. Hunuiwa kuwavutia wasikilizaji au kuleta ucheshi. Kwa mfano, *stori ibambe na storo bonus*. Neno *stori* limetokana na neno la Kiingereza *story*. Muundo wa silabi za Kiswahili ni tofauti na wa Kiingereza. Katika kuunda neno *stori*, silabi ya kwanza imechukua muundo wa konsonanti, konsonanti na irabu (KKI) na ya pili konsonanti na irabu (KI) ili kutimiza mojawapo ya miundo ya silabi za Kiswahili. Neno *stori* kwa Kiswahili ni hadithi. Angetumia neno hadithi badala ya *stori* tangazo halingekuwa na mvuto kwa wasikilizaji.

Sentensi zenye Makosa ya Sarufi na Tahajia.

Matangazo ya biashara hayazingatii usahihi wa lugha. Haja yao ni kuipitisha ujumbe kwa njia inayowavutia wasikilizaji na wasomaji wa matangazo yake. Hayo hufanyika kwa kuchanganya msimbo kwenye sentensi zake, kutumia maneno ya msimu wa Sheng' na kutumia sentensi zinazokiuka upatanisho wa kisarufi. Mfano wa matangazo ya Safaricom ni, *Bundle imeisha, haina waas, endelea kuwhatsApp hata bundle ikiisha*. Tangazo hilo limetumiwa kutangaza vifungu vya kutumia katika mtandao vya *Unlimited WhatsApp*. Muundaji wa tangazo hilo ametumia sentensi isiyo sahihi kwa kuchanganya msimbo baina ya Kiswahili na Kiingereza. Lugha tawala katika tangazo hilo ni Kiswahili. Muundaji ametumia maneno ya Kiingereza *bundle* na *WhatsApp* kwenye sentensi hiyo ili kurahisisha mawasiliano kwa sababu hiyo misamiati ndiyo hujulikana na wanajamii. Wengi hata hawajui tafsiri ya maneno hayo kwa Kiswahili. Muundaji pia amefupisha neno wasiwasi likawa *waas* kwa nia ya kuleta mvuto kwenye tangazo. Amechanganya msimbo katika neno *kuwhatsApp* kwa kuambisha kiambishi cha kitenzi jina {ku} kwenye nomino ya Kiingereza *whatsApp* ili kulifanya neno liwe kitenzi. Angeandika vifungu vya *kuwasiliana kupitia kwa intaneti vimeisha, hakuna wasiwasi. Endelea kuwasiliana hata vifungu vikiisha*. Sentensi hiyo ingekuwa ndefu sana na haingeleta mvuto kwa watazamaji.

Urudiaji

Matangazo ya Kampuni ya Safaricom huhusisha matumizi ya urudiaji wa baadhi ya maneno katika sentensi au kifungu fulani cha sentensi kwa nia ya kusisitiza jambo fulani. Mara nyingi maneno ambayo hurudiwa ni vivumishi na vielezi. Vivumishi hurudiwa ili kusisitiza uzuri wa bidhaa huku vielezi vikirudiwa ili kuonyesha muda ambao bidhaa huweza kudumu, Lapsanska (2006). Urudiaji huo hunuiwa kusisitiza ili kuwawezesha wateja

kukumbuka bidhaa inayotangazwa. Mfano ni: *Lipa na M-pesa. No worries, no stress, just lipa na M-pesa.* Katika tangazo hilo, wateja wa Safaricom wanaarifiwa kuwa wakilipia bidhaa zao kupitia kwa huduma ya M-pesa, hawatakuwa na wasiwasi. Kifungu *Lipa na M-pesa* kimerudiwa ili kusisitiza umuhimu wa kulipia bidhaa kupitia kwa huduma ya M-pesa.

Sentensi fupi

Matangazo ya biashara hukiuka muundo wa kisarufi wa sentensi za Kiswahili. Kawaida, sentensi za Kiswahili huwa na muundo wa kiima na kiarifu. Kiima huwa na nomino, kiwakilishi cha nomino na maneno mengine yanayohusiana na nomino huku kiarifu kikiwa na kikundi tenzi kilicho na kitenzi na maneno mengine yanayohusiana na kitenzi hicho. Matangazo ya biashara huwa na matumizi ya sentensi fupi ambapo baadhi huwa ni kirai nomino pekee huku zingine zikiwa ni kirai kitenzi. Matangazo mengi hasa ya picha zinazobandikwa kwenye mabango huanza kwa vitenzi. Mfano ni matangazo yafuatayo: *Lainisha maisha na M-shwari, jisort na bonga points na dandia utamu wa Safaricom.* Muundaji katika matangazo hayo anawaambia wateja kitendo anachowataka wafanye bila kutoa maelezo mengi. Nia ni kutumia nafasi ndogo iwezekanavyo katika karatasi. Matangazo mengine huwa ni kirai nomino pekee. Lapsanska (2006) anasema kuwa muundo wa sentensi za virai nomino katika matangazo ya biashara ni tata kwa sababu huwa hazina vitenzi. Huanza kwa nomimo na kufuatwa na maneno mengine yanayohusiana na nomino hizo kama vile kivumishi au kielezi. Mfano ni matangazo yafuatayo: *Masoko na Safaricom, Shamba mkononi na Shukrani kochokocho.*

Matumizi ya Tarakimu na Vifupisho

Tarakimu ni nambari za hesabu zinazotumiwa badala ya maneno kamili. Lugha ya matangazo ya biashara huhusisha matumizi ya tarakimu na vifupisho kwa wingi.

Hutumiwa kwa nia ya kuufupisha ujumbe. Lapsanska (2006) anasema kuwa nambari hutumiwa ili kuonyesha asilimia ya kiungo fulani katika bidhaa, muda wa matumizi ya bidhaa na idadi ya wateja walioridhika. Kuna tarakimu na vifupisho vingine ambavyo hutumiwa kwa sababu vinajulikana sana na wanajamii kuliko maneno yenyewe. Mfano ni katika tangazo: *Weka credo au tumia M-pesa for a chance to win; 100+ millionaires, 5M+ airtime & cash prizes.* Tarakimu 100+ na 5M zimetumiwa ili kuufupisha ujumbe utoshe katika karatasi ya tangazo. Baadhi ya vifupisho hutumiwa kwa sababu ndivyo hujulikana sana na wanajamii. Kwa mfano, *Jibambe na 18 mins for 18 bob to all networks, dial *444*8# to enjoy this offer.* Wanajamii wamezoea kuona ishara (*) na (#) zikitumiwa badala ya maneno ya Kiingereza *star* na *harsh* au ya Kiswahili *kinyota* na *alama* ya reli. Ishara hizo hutumiwa ili kuufupisha ujumbe na vilevile kwa sababu ndizo hujulikana na wanajamii.

Dayolojia

Mengi ya matangazo ya Safaricom hasa video zinazoonyeshwa kwenye runinga huwa ni nyimbo za kupendeza ili kuvuta nadhari ya wasikilizaji na watazamaji. Baadhi ya nyimbo hizo huwa ni majibizano kati ya wahusika mbalimbali. Majibizano hayo huandamana ma muziki wa kupendeza na husaidia kuleta ladha kwenye tangazo na kulifanya livute nadhari ya wasikilizaji na watazamaji. Mfano ni katika tangazo lifuatalo la *Niko na Safaricom* ambao ni wimbo.

Niko na... Niko na uwezo.

Wa kuji... Kujiendeleza.

Niko na... Niko nayo nguvu.

Nitaji... Nitajitahidi...

Wimbo huo ni majibizano kati ya mwimbaji na vijana wengine. Anayeimba sehemu ya kwanza ya kifungu ni msichana halafu vijana wengine wanamalizia kifungu cha sentensi. Majibizano hayo ambayo yamechukua muundo wa kitendawili yamenuiwa kuwavutia watazamaji

walisikilize tangazo. Urudiaji hapa umetumiwa ili kuwawezesha wasikilizaji kulikumbuka tangazo kila wakati.

Matumizi ya Vihisishi

Vihisishi ni maneno yanayotumiwa kuonyesha hisia mbalimbali za wahusika katika tangazo. Hutumiwa ili kuonyesha furaha, mshangao, kushtuka au hofu. Katika matangazo ya Safaricom, vihisishi hutumiwa kwenye baadhi ya matangazo ili kuamrisha mtazamaji afanye kitendo fulani au pia kuleta hisia za kushangaa labda kutokana na uzuri wa bidhaa inayotangazwa. Mfano ni katika tangazo la *Kaa Social na Chattitude! Chattitude* ni vifungu vinavyowawezesha wateja wa Safaricom kuwasiliana na wenzao kupita kwa mitandao ya kijamii. Muundaji anawaambia wateja kuwa vifungu hivyo ni vya bei rahisi kwa sababu kwa shilingi kumi pekee, wanaweza kuwasiliana na wenzao kwa muda mrefu kupitia kwa *Facebook* au *Twitter*. Kihisishi kilichotumiwa baada ya neno *chattitude* ni cha mshangao kutokana na bei rahisi ya vifungu hivyo na muda mrefu ambazo hutumika. Ni njia ya muundaji kuwavutia wateja kwa kuonyesha bidhaa za Safaricom ni za bei rahisi na hudumu kwa muda mrefu.

Matumizi ya Tashihisi

Tashihisi ni mbinu inayotumiwa katika fasihi kwa kuvipa vitu visivyo na uhai sifa za vitu vyenye uhai. Lapsanska (2006) anasema ni mbinu inayohusisha kuzungumia vitu visivyo na uhai kana kwamba vina uhai. Hutumiwa ili kujenga taswira fulani kwenye akili ya watazamaji ili waweze kuvutiwa na kinachotangazwa. Mfano ni katika tangazo la *Safaricom platinum daily whispers*. Tangazo hilo limetumiwa kutangaza vifungu vya Safaricom vinavyoitwa *platinum*. Vifungu hivyo humwezesha mteja kupakua nyimbo mbalimbali kutoka kwenye mtandao. *Platinum* kutokana na Tuki (2000) ni madini nzito nyupe ya thamani. Neno hilo limetumiwa kumrejelea mwimbaji mashuhuri wa nyimbo za burudani za *bongo flava*

anayetoka Tanzania, Diamond Platinumz. Ana sauti ya kuvutia na nyimbo zake hupendwa kote duniani. Neno *whispers* ni la lugha ya Kiingereza linalomaanisha kumnong'onezea mtu jambo fulani. Mtu humnong'onezea mwingine jambo nzuri ambalo hataki wengine walisikie. Vifungu vya Safaricom vya *platinum* vimepatiwa uwezo wa kuongea kama binadamu. Tashihisi hapo imetumia ili kuonyesha uzuri wa vifungu hivyo kwa nia ya kuwavutia wateja.

Matumizi ya Nyakati Mbalimbali

Matangazo ya bidhaa hasa kwenye vyombo vya habari hutumia wakati uliopo kwa nia ya kuwaeleza hadhira hali iliyopo ya bidhaa zinazouzwa. Vilevile hutumiwa kuonyesha hali ya kutofungwa kwenye wakati maalum. Matangazo mengi ya Safaricom hasa picha zinazobandikwa kwenye mabango huwa na matumizi ya wakati uliopo. Hata hivyo, matangazo aina ya video zinazoonyeshwa kwenye runinga hutumia wakati uliopo na pia wakati uliopita au ujao hasa wanapoeleza mambo yaliyopita au yajayo. Mfano wa matumizi ya wakati uliopo ni katika tangazo: *Lipa na Mpesa*. Tangazo hilo limenuiwa kuonyesha huduma inayotangazwa haipitwi na wakati. Ni njia ya kuwahimiza wateja wa Safaricom walipie bidhaa kwa M-pesa kila wakati.

Matangazo mengine hutumia wakati ujao. Lapsanska (2006) anasema wakati ujao hutumiwa katika matangazo ya biashara ili kutoa ahadi fulani au kuonyesha matarajio ya mtu kuhusu jambo fulani. Mfano ni katika tangazo lifuatalo la *M-pesa Foundation Academy*.

I will think big.

I will achieve my dreams.

Nitakuwa kiongozi.

Nitaweza shape my own future.

Thanks to the M-pesa Foundation Academy.

Our dreams are made possible by each and everyone of you everytime you use M-pesa.

Tunasema asante.

Nititimiza ndoto zangu.

Nitakuwa kiongozi.

Nitayapa maisha yangu mwelekeo.

Asante kwa shule ya *M-pesa Foundation Academy*.

Ndoto zetu zinawezeshwa kutimizwa kila wakati kila mmoja wenu anapotumia M-pesa.

Tunasema asante

Tangazo hilo limetumiwa kueleza matarajio ya wanafunzi wanaosomea katika shule ya *M-pesa Academy* iliyoanzishwa na mwenzake Bob Collymore mnamo mwaka wa 2010 (“*M-pesa Foundation Academy*,” 2020). Ni shule ya sekondari inayowahudumia wanafunzi werevu wanaotoka kwenye familia zisizojiweza. Mzungumzaji ambaye ni mmoja wa wanafunzi katika shule hiyo anaishukuru Kampuni ya Safaricom na wateja wote wanaotumia huduma ya *M-pesa* kwa vile pesa zinazopatikana ndizo hutumiwa kuendeleza shule hiyo. Anaeleza ndoto yake ya siku za usoni kuwa atatekeleza mengi na kuwa mtu bora kutokana na usaidizi ambao ameupata wa kuendelea na masomo.

Matumizi ya Viambishi vya nafsi mbalimbali

Matangazo ya Safaricom hutumia viambishi vya nafsi mbalimbali kurejelea wahusika mbalimbali katika matangazo yao. Nia ni kuficha wahusika katika tangazo na vilevile kuepuka kutoa maelezo mengi. Kiambishi cha nafsi ya pili umoja {u} hutumiwa ili kuonyesha ya kwamba tangazo linamhusu kila mteja. Kwa mfano, *We focus on you so that you can focus on everything else*. Katika tangazo hilo, nafsi ya pili umoja katika lugha ya Kiingereza (*you*) imetumiwa ili kurejelea kila mteja wa Safaricom. Safaricom inawaambia wateja wake wote kuwa huwashughulikia ili waweze kushughulikia mambo mengine. Nafsi ya kwanza wingi katika lugha ya Kiingereza (*we*) imetumiwa ili kuficha mzungumzaji katika tangazo. Kulinganana na Kress na van Leuween (1996), kutambua mzungumzaji katika picha si rahisi

kwani watu mbalimbali pamoja na mashirika mbalimbali hufanya kazi pamoja. Mzungumzaji katika picha huweza kuwa ni kampuni inayorejelewa, mawakala wa utangazaji, muundaji wa tangazo au mpigaji picha. Katika tangazo hilo, Safaricom inaonyesha jinsi huwasaidia wateja wake kwa kuwapa uwezo wa kushughulikia mahitaji yao.

Kutia Chumvi

Kutia chumvi au chuku ni mbinu ambapo watangazaji huongeza mambo yasiyo ya kweli au yasiyowezekana ili kuwafanya wateja wavutiwe na bidhaa au huduma inayotangazwa. Leech (1972) anasema lugha ya matangazo ya biashara huwa ni nzito kwa nia ya kuwafanya wateja waweze kubadilisha maoni na mielekeo yao kuhusu bidhaa inayotangazwa. Ili kutimiza hayo, waundaji hutumia mbinu ya kutia chumvi ili kuonyesha ubora wa bidhaa zao zikilinganishwa na bidhaa za kampuni zingine. Mfano ni: *The rise of a creative class*. Katika tangazo hilo, Safaricom inajigia debe kuwa ndiyo kampuni yenye uwezo wa kubuni bidhaa bora kwa wanajamii. Nia ni kuwavutia wateja wanaonunua bidhaa kutoka kwenye kampuni zingine kwa kuwafahamisha kuwa wao ndio wanaobuni bidhaa bora zinazowafaidi wanajamii. Mfano mwingine ni: *Green is always charged up*. Tangazo hilo limetumiwa kuonyesha ubora wa betri za simu za Safaricom. Kule kusema betri zao huwa na moto kila wakati ni kutia chumvi kwa sababu betri isipotiwa moto huisha moto. Nia ni kuwavutia wateja ili wanunue simu kutoka kwenye maduka yao.

Matumizi ya Homofoni

Homofoni ni maneno ambayo hutamkika kwa namna sawa lakini yana maana tofauti. Homofoni hutumiwa ili kuleta mchezo wa maneno katika tangazo kwa nia ya kumvutia msikilizaji (Lapsanska, 2006). Mfano ni: *Lock your chumz to rock your potential*. Tangazo hilo linawahimiza wateja wa Safaricom waweke akiba zao za pesa kwenye huduma ya *M-shwari* ili waweze kutimiza

ndoto zao za kujiendeleza siku za usoni. Maneno *Lock* na *rock* yanahusiana kimatamshi licha ya kuwa yana maana tofauti. *Lock* ni kuweka akiba ya pesa mahali mbapo mtu hawezi kuzichukua haraka. Ni njia bora ya kuhifadhi pesa ili ziweze kumfaa mtu baadaye. *Rock* ni kutingisha. Muundaji anawaamba wateja waweke akiba ya pesa katika *M-shwari* ili waweze kuamsha au kutimiza ndoto zao za kujiendeleza baadaye.

HITIMISHO NA MAPENDEKEZO

Hitimisho

Utafiti huu umeeleza mbinu za lugha zinazotumiwa katika matangazo ya biashara ya *Safaricom* ili kuwashawishi wanajamii wanunue bidhaa na kutumia huduma zao. Mbinu za lugha zinazotumiwa ni nyingi lakini mtafiti ametaja baadhi yazo. Mbinu hizo hutumiwa pamoja na ishara za kisemiotiki ili kuyafanya matangazo yawe na mvuto kwa hadhira. Lugha hutoa ujumbe kwa njia wazi huku ishara mbalimbali zikiufafanua kwa njia ya kupendeza.

Mapendekezo

Uwanja wa matangazo ya biashara ni mpana sana. Utafiti huu umechunguza mbinu za lugha zinazotumiwa katika matangazo ya biashara ya *Safaricom*. Mbinu hizo hutumiwa sambamba na ishara za kisemiotiki ili kuupitisha ujumbe kwa njia ya kuvutia. Ishara zinazotumiwa huwa na maana fiche ambazo hueleweka kulingana na muktadha wa tangazo. Kuna haja ya kuchanganua maana na mchango wa ishara za kisemiotiki katika matangazo ya kampuni mbalimbali. Vilevile, utafiti unahitajika ili kuchunguza iwapo hadhira huelewa maana ya ishara mbalimbali zinazotumiwa katika matangazo ya biashara.

MAREJELEO

- Akinbode, O. (2012). A Sociolinguistic analysis of advertising language in selected Nigerian mass media commercials. *Research on Humanities and Social Sciences*. Vol 2, No.8, ISSN 2222-1719 (Paper) ISSN 2222-2863.
- Crystal, D. & Davy, D. (1969). *Investigating English style*. Nairobi: Longman.
- Iqbal, S., Danish, M. H., & Tahir, M.R. (2014). Exploitation of women in beauty products of Fair and lovely: A critical discourse analysis study. *International Journal on Studies in English Language and Literature*. Volume 2, Issue 9, PP 122-131 ISSN 2347-3126 (Print) & ISSN 2347-3134 (Online).
- Kandagor, M. M. (2015). Vijana na mawasiliano ya rununu: Uchanganuzi wa jumbe fupi. In M. Mukuthuria, J. Ontieri, M. Kandagor, na L. Sanja (Wah.) *Kiswahili na Maendeleo ya Jamii*. Dar es Salaam. CHAKAMA.
- Kiebling, R., & Mous, M. (2001). *Urban Youth Languages in Africa*. Paper presented at the Conference on Language, Migration and the City, 22-24, November 2001. Bayreuth: University of Bayreuth.
- Kress, G., & van Leeuwen, T. (1996). *Reading images: The grammar of visual design*. London:

- Routledge.
- Lapsanska, J. (2006). The Language of Advertising with the Concentration on the Linguistic Means and the Analysis of Advertising Slogans. Diploma Thesis, Comenius University.
- Leech, G. (1972). *English in advertising: A linguistic study of advertising in Great Britain (English language series)*. London: Longman.
- MacSwan, J. (2000). The architecture of the bilingual language faculty: Evidence from Intrasentential code-switching. *In Language and Cognition* 3 (1), 37-54.
- Magonya, L. (2012). A Pragmatic Analysis of Figurative Language Used in HIV/AIDS Discourse In Kenya: A Case Study of English and Kiswahili Messages. Unpublished PhD Thesis, University of Geneva.
- Mpesa Foundation Academy. (2020). Retrieved from <https://mpesafoundationacademy.ac.ke/who-we-are/>.
- Mwenda, M. A. (2015). *Social Media Advertising in the Telecommunication Sector in Kenya: Exploring the Adoption, Value and Influence of Twitter use by Safaricom Limited*. Unpublished M.A Thesis, University of Nairobi.
- Mzee, S. (1980). Differences in Usage between some Registers of Written Swahili. Unpublished M. A Thesis, University of Nairobi.
- Ogechi, N. O. (2002). *Trilingual Codeswitching in Kenya- Evidence from Egekusii, Kiswahili, English and Sheng*. Unpublished PhD thesis. Hamburg University.
- Safaricom subscribers (2019). Retrieved from https://www.google.com/search?q=safaricom+subscribers+2019&rlz=1C1CHBD_enKE895KE895&oq=Safricom+subscribr&aqs=chrome.4.69i57j0l7.144508j0j8&sourceid=chrome&ie=UTF-830/6/2019.
- Scotton, M. (2000). *Comparing verbs in Swahili/English codeswitching without other data sets*. In K. Kahigi, Y. Kiyore, na M. Mous (Wah.) *Lugha za Tanzania*. Leiden. Chuo Kikuu cha Leiden.
- Vahid, H., & Esmae'li, S. (2012). The power behind images: Advertisement discourse in focus. *International Journal of Linguistics*, 4(4), 1948-5425.
- Tuki (2000). *English Kiswahili dictionary* (2nd ed.). Institute of Kiswahili Research: University of Dar es Salaam.
- Senkoro, F. E. M. K. (1982). *Fasihi*. Dar es Salaam: Press and Publicity Centre.