Uchanganuzi wa Ishara za Kisemiotiki zinazotumiwa katika Matangazo ya Biashara ya Kampuni ya Safaricom

Jane Kanini Maithya, Nabea Wendo na *James Ogola Onyango*
Chuo Kikuu cha Laikipia

Ikisiri

Maendeleo ya teknolojia yamebadilisha sura ya matangazo ya biashara hasa kupitia kwa vyombo vya habari. Makala haya yanaangazia jinsi matangazo hutumia lugha pamoja na ishara za kisemiotiki ili kuwashawishi watazamaji wanunue bidhaa zinazotangazwa na kampuni ya Safaricom. Ishara hizo ni picha, rangi mbalimbali, mazingira, wahusika na elementi nyinginezo. Uchanganuzi wa ishara za kisemiotiki katika makala haya unaongozwa na nadharia ya Kress na van Leuween ya Muundo wa Ishara za Uoni (1996). Aidha, makala yanabainisha kuwa Kampuni ya Safaricom hutumia ishara nyingi za kisemotiki zinazotumiwa sambamba na lugha ili kuwashawishi wateja kununua bidhaa zao. Ishara hizo huundwa kwa ufundi mkubwa na huwa na maana fiche inayoeleweka kulingana na muktadha wa tangazo.

Maneno Muhimu: vyombo vya habari, ishara za kisemiotiki, M-pesa, M-shwari, Fuliza

Utangulizi

Maendeleo ya sayansi na teknolojia duniani yamesababisha kuongezeka kwa kampuni nyingi na kuchangia ongezeko kubwa la matangazo. Kampuni hizi hutangaza bidhaa zao kupitia kwa vyombo vya habari kama vile redio, televisheni, mabango, magazeti na kupitia kwa mtandao wa intaneti. Wanunuzi wanaolengwa na matangazo hayo, kama anavyosema Li (1998), ni wa kisasa na wamestaarabika. Hivyo basi, watayarishaji wa matangazo ya biashara hawana budi kutumia lugha yenye ubunifu wa hali ya juu inayoambatana na ishara za kuvutia ili kuwashawishi wateja wanunue bidhaa wanazozitangaza.

Makala haya yanachanganua maana ya ishara za kisemiotiki zinazotumiwa katika matangazo ya bidhaa za Kampuni ya Safaricom. Safaricom ni kampuni maarufu inayotoa huduma ya mawasiliano na inayohudumia wateja wengi nchini Kenya. Kulingana na Akong'o (2013) akirejelea ripoti iliyotolewa na *Communications Authority of Kenya* (CAK) mnamo mwaka wa 2014, Safaricom ilikuwa na wateja milioni thelathini na mbili nukta nane ambao ni asilimia sitini na sita nukta saba ya wateja wote nchini wanaotumia mawasiliano ya simu za rununu. Kampuni hii huuza simu mbalimbali pamoja na kadi za muda wa maongezi na vifungu vinavyotumiwa kwenye mitandao ya kijamii. Vilevile hutoa huduma

zingine zinazowasaidia wateja wake kama vile *M-pesa, M-shwari, Fuliza* na nyinginezo. Misheni yao ni kuwa bidhaa na huduma zao ziweze kubadilisha hali ya maisha ya wananchi kote Kenya. Maono yao ni: *Kutumia uwezo wetu ili kuhakikisha kuna mawasiliano na uvumbuzi wa bidhaa na huduma bora zinazoweza kubadilisha hali ya maisha ya kila mkenya*. ("Safaricom Vision and Mission," 2019). Afisi yake kuu iko mtaa wa Westlands jijini Nairobi, Kenya. Makala haya yametumia matangazo manne ya biashara ya Safaricom kutoka kwenye mtandao wa intaneti ambayo yametumiwa kuchanganua ishara za kisemiotiki yakiongozwa na mihimili ya nadharia ya utafiti. Matangazo mawili ni ya picha zinazobandikwa kwenye mabango na mengine mawili ni ya video zinazoonyeshwa kwenye televisheni. Matangazo hayo ni: *Shinda Mamili na Tunukiwa Promotion, Nguruma Tena, Kaa Social na Chattitude* na *Keep the Connections Going* (tazama kiambatisho A-D).

Ishara za Kisemiotiki

Makala haya yaliongozwa na nadharia ya Muundo wa Ishara za Uoni iliyoasisiwa na Kress na van Leeuwen (1996). Kulingana nao, lugha na ishara hujengana katika kutoa maana inayokusudiwa na muundaji wa tangazo. Lugha hueleza ujumbe kwa ufupi huku picha zikitoa ufafanuzi kwa njia isiyo wazi na inayowapendeza watazamaji. Kila ishara inayotumiwa kwenye tangazo huwa na maana na huchangia kufaulisha ujumbe unaopitishwa. Kress na van Leuween waliorodhesha vipengele vifuatavyo vinavyotiliwa maanani katika uchanganuzi wa ishara mbalimbali za kisemiotiki ambavyo ndivyo viliongoza uchanganuzi wa baadhi ya matangazo ya biashara ya Kampuni ya Safaricom. Vipengele ambavyo vilitumika katika makala haya ni pamoja na; rangi zinazotumiwa kwenye picha, uhusiano wa wahusika, fremu inayotumika kwenye picha, mahali elementi mbalimbali zimewekwa kwenye picha, vihusika vilivyofanywa kuvutia zaidi, mistari ya mahusiano, hadhira lengwa na matarajio na vitendo.

Uchanganuzi wa Picha

Picha A: ***Tangazo la Shinda Mamili na Tunukiwa Promotion***

Picha hii imetumiwa kutangaza mashindano yanayoandaliwa mara kwa mara na Kampuni ya Safaricom. Anayetaka kujisajili kwenye shindano hilo hubinya *444#. Baada ya kujisajili, hununua vifungu vinavyotumiwa kuwasiliana kupitia kwa mitandao ya kijamii. Kila anaponunua idadi fulani ya vifungu hupata alama kadhaa. Aliye na alama nyingi hupata nafasi ya kushinda mamilioni ya pesa. Washindi hao hutoka katika maeneo mbalimbali nchini.

Tangazo hili la *Shinda Mamili na Tunukiwa Promotion* lina wahusika watano. Wawili wao, Julius Nyambegera (jina lake la uigizaji huwa Mogaka) na Kamlesh Pattni ni watu mashuhuri wanaojulikana nchini Kenya. Kulingana na Micheni na wenzake (2013), wahusika maarufu ni wale walio na sifa ambazo watazamaji hutamani kuwa nazo. Watazamaji huona fahari kuhusishwa na wahusika hao, jambo ambalo huwapa hamu ya kununua bidhaa inayotangazwa. Watazamaji huwaamini na kuamini wanachokitangaza (Hovland na wenzake, 1953). Katika kiambatisho A, mhusika wa kwanza ni Mogaka. Ni mwigizaji maarufu wa michezo ya kuigiza inayoonyeshwa kwenye idhaa mbalimbali za runinga nchini Kenya. Kwa sasa ni mtangazaji katika idhaa ya redio ya Qwetu FM. Hutumiwa sana na Kampuni ya Safaricom kutangaza baadhi ya bidhaa na huduma zake wakiwa na mkewe – katika uigizaji – Nyasuguta ("about Mogaka and Nyasuguta," 2020).

Mhusika wa pili kutoka nyuma ni Kamlesh Pattni. Umaarufu wake ulitokana na kuhusishwa na sakata ya Goldenberg katika miaka ya tisini karne iliyopita. Alikuwa mshukiwa mkuu kwenye sakata hiyo ambapo Kenya ilipoteza mabilioni ya pesa. Hata hivyo, kesi hiyo ilifutiliwa mbali baadaye kutokana na ukosefu wa ushahidi. Ni mfanyabiashara maarufu na tajiri nchini Kenya. ("Kamlesh Pattni," 2019). Ametumiwa katika tangazo hilo sio kwa kuusifu uporaji wa mali ya umma lakini

kama kiwakilishi cha matajiri. Inamaanisha yeyote anaweza kushinda katika shindano hilo awe tajiri au maskini.

Rangi ndicho kivutio cha kwanza cha mtazamaji anapotazama tangazo. Micheni na wenzake (2013) wanasema rangi huibua hisia moyoni mwa mtazamaji na zina uwezo wa kumfanya abadilishe mwelekeo wake kuhusu bidhaa inayotangazwa. Watayarishaji wa matangazo ya Safaricom hutumia rangi mbalimbali kwa ufundi mwingi, kila rangi ikiwa na maana fulani kulingana na muktadha. Katika kiambatisho A, wahusika wanaokimbia wamekanyanga sakafu ya rangi ya samawati. Rangi hii huhusishwa na bahari ambapo watu huenda kubarizi baada ya machovu ya shughuli mbalimbali. Inaashiria amani na utulivu unaoletwa na huduma ya *Shinda Mamili na Tunukiwa Promotion* kwa wateja wa Safaricom. Rangi hii pia huhusishwa na mbingu ambayo ni kubwa na haina kikomo. Safaricom ina wingi wa bidhaa za kuwapa wateja wake. Bidhaa hizo zipo kila wakati na haziwezi kuisha. Katika tangazo hili, Mogaka amebeba kisanduku cha pesa na zingine zinaonekana zikipaa angani kutokana na wingi wake.

Tangazo hili lina mstari wa kijani kibichi wenye maandishi, *Safaricom* ambao umegusa kila mhusika kwenye kiatu. Rangi hii ndiyo nembo ya Safaricom. Kulingana na Adilah na Kwary (2016), kijani kibichi ni rangi inayotokana na mchanganyiko wa rangi ya samawati na ya manjano. Ni rangi ya mazingira inayoashiria miti na nyasi. Kampuni ya Safaricom huitumia katika matangazo yake yote kumaanisha ni kampuni inayoleta maendeleo nchini kupitia kwa huduma zake mbalimbali kwa wananchi. Baadhi ya elementi zinaweza kuwekwa pamoja kwa kutumia rangi zinazooana au kutumia mistari ya mahusiano kuonyesha kuwa zinategemeana katika kuupitisha ujumbe. Vilevile zinaweza kutenganishwa kwa kuacha nafasi kati yao au kutumia rangi ambazo hazioani kumaanisha kuwa zinastahili kufasiriwa tofauti (Jewitt & Oyama, 2001). Kadhalika, kwenye tangazo kuna mbingu ya rangi ya samawati iliyomulikwa na mwangaza mweupe wa jua. Mchanganyiko huo unaleta rangi ya samli ambayo inayafanya mazingira yavutie macho. Mwangaza wa jua huashiria matumaini. Kuchomoza kwa jua huwa ni mwanzo wa siku mpya yenye matumaini. Safaricom inawapa wateja wake matumaini kwa kuwaandalia shindano la S*hinda Mamili na Tunukiwa Promotion* ambalo litawawezesha waliojisajili kupata nafasi ya kushinda mamilioni ya pesa.

Maneno S*hinda Mamili na Tunukiwa Promotion* yameandikwa kwa rangi nyekundu. Vilevile, kwenye kiambatisho A kuna michoro mitatu ya duara ya rangi nyekundu. Rangi nyekundu huhusishwa na mapenzi. Ndio sababu siku ya wapenzi inayosherehekewa kila mwaka mwezi wa Februari tarehe kumi na nne watu huwapatia wapenzi wao maua mekundu. Ni ishara ya mapenzi ya Safaricom kwa wateja wake kwa kuwapa nafasi ya kushinda mamilioni ya pesa kupitia kwa huduma hiyo.

Kulingana na Kress na van Leuween (1996), mahusiano ya wahusika katika picha huonyesha mielekeo waliyo nayo kwa kila mmoja wao. Mahusiano hayo

huhusisha; ya wahusika kwenye tangazo, ya wahusika kwenye tangazo na watazamaji na ya waundaji na watazamaji. Wahusika kwenye tangazo wanapokaribiana huonyesha uhusiano wa karibu baina yao, yaani wana azimio moja. Wanapotengana huonyesha uhusiano usio wa karibu. Wanapomwangalia mtazamaji huonyesha uhusiano wa karibu naye ambapo humtaka afanye wanalomwambia. Wakiangalia kando huwa wamejitolea kama kifaa cha kuupitisha ujumbe. Picha ikionekana ikiwa juu humaanisha muundaji ana nguvu kuliko mtazamaji, ikiwa katikati huonyesha mtazamaji na muundaji wana nguvu sawa kumaanisha muundaji amemhusisha mtazamaji katika tangazo. Ikionekana ikiwa chini ya mtazamaji huonyesha mtazamaji ana nguvu kuliko muundaji kumaanisha muundaji anamdhamini mtazamaji. Wahusika kwenye picha ya tangazo la *Shinda Mamili na Tunukiwa Promotion* wamekaribiana kuonyesha kuwa wana uhusiano wa karibu. Wote wana azimio moja la kusherehekea ushindi wao. Mogaka anatazama anakokimbia ilhali walio nyuma yake wanamwangalia Mogaka ambaye wanamkimbiza kwa furaha. Wahusika hao wamejitolea kama vifaa vya kuupitisha ujumbe kwa hadhira. Manufaa ya tangazo hilo ni wazi kwa hivyo ni chaguo la mtazamaji aamue iwapo anataka kuhusika au la. Picha hiyo inaonekana ikiwa chini ya mtazamaji kumaanisha kuwa mtazamaji amepatiwa nguvu kuliko muundaji. Muundaji ambaye ametumiwa kuwakilisha Kampuni ya Safaricom anawadhamini wateja wake.

Maneno *Shinda Mamili na Tunukuwa Promotion* yamewekwa kwenye sehemu ya juu ya karatasi kwa sababu ndio ujumbe mkuu unaostahili kuonekana vizuri na kila apitaye. Ujumbe huo umeandikwa kwa herufi kubwa na kwa rangi nyekundu inayowavutia watazamaji. Maneno *piga *444#* yameandikwa kwa rangi nyeupe. Ni ufafanuzi muhimu wa ujumbe mkuu kwa sababu ndiyo yanayomwelekeza mtazamaji jinsi anavyostahili kujisajili ili ahusike kwenye shindano hilo. Maneno hayo yameandikwa kwa rangi nyeupe ili yasomeke vizuri hata mtu akiwa mbali. Wahusika na vihusika kwenye tangazo vimefungiwa kwenye fremu moja kwa sababu vinahusiana katika kuupitisha ujumbe. Baadhi ya vihusika hivyo vimefanywa kuvutia zaidi ya vingine kwa sababu ndivyo vikuu katika kuupitisha ujumbe. Mfano ni maandishi yaliyoandikwa kwa heruri kubwa na kwa rangi tofauti, mavazi ya Mogaka yenye madoadoa ya rangi mbalimbali, michoro mitatu ya rangi nyekundu iliyo chini kwenye picha, na pesa zilizotapakaa kila mahali. Hivyo ni vivutio vikuu kwa mtazamaji ili aweze kupata hamu ya kulisoma tangazo.

Walengwa ni watu wa matabaka yote matatu; watu wa tabaka la juu, la kati na wa tabaka la chini. Kundi la tabaka la juu linawakilishwa na Mogaka na Kamlesh Pattni. Kundi la tabaka la kati linawakilishwa na mwanamke aliye nyuma anayeonekana kama mfanyakazi aliyeajiriwa mahali fulani ofisini. Kundi la tabaka la chini linawakilishwa na mama aliyevaa kikoi ambaye anaashiria wafanyabiashara ndogondogo pamoja na mwanaume wa umri wa makamo aliyeinua kuku juu ambaye aonekana kuchuuza kuku. Wawili hawa ni watu wa mapato ya chini hata kulingana na mavazi waliyoyavaa. Hili laashiria kuwa, watu kutoka matabaka mbalimbali; matajiri na maskini wana uwezo na fursa sawa za kushinda katika

shindano hilo. Muundaji amefanikiwa kuwaaminisha watazamaji kujisajili kwenye mchezo wa *Shinda Mamili na Tunukiwa Promotion*. Amewachora wahusika katika tangazo wakifurahia ushindi wao. Mogaka ambaye aashiria mshindi anakimbia kwa furaha huku amebeba kisanduku cha pesa. Wenzake ambao wanatamani ushindi wanamkimbiza kwa furaha. Pesa nyingi zilizotapakaa kila mahali zaashiria kuwepo kwa pesa za kutosha kila mshindi na uwezo wa kampuni ya Safaricom ambayo yaashiria utajiri na ukarimu wake kwa wateja wake.

Picha B: Nguruma Tena

Picha hii inatangaza shindano la Safaricom ambapo wanaotumia pesa nyingi kununua kadi za muda wa maongezi wanatunukiwa magari kama njia ya kuwashukuru kwa kuchagua huduma za Kampuni ya Safaricom. Ni picha ndogo iliyotundikwa kwenye bango. Maneno *nguruma tena* yameandikwa kwa rangi ya manjano ambayo ni ng'aavu inayowavutia watazamaji. Huashiria furaha na matumaini (Adilah na Kwary, 2016). Kwa mujibu wa tangazo hili la nguruma tena, atakayeshinda gari aina ya *pickup* atafurahi kwa sababu itamsaidia kufanya biashara au kubeba zana za kazi. Maneno yanayofuata ujumbe mkuu ni *30 pickups to be won*. Haya yameandikwa kwa rangi ya manjano na kwa herufi kubwa lakini maandishi ni madogo. Maneno haya yametumiwa kutoa maelezo kuhusu ujumbe mkuu ambapo *kunguruma tena* ni kushinda moja kati ya magari thelathini yanayoshindaniwa. Bango nzima ni la rangi ya kijani kibichi ambayo huitambulisha Kampuni ya Safaricom.

Maandishi yaliyo pale chini kwenye tangazo ni *top up today and win.* Yameandikwa kwa herufi kubwa lakini kwa maandishi madogo. Yameandikwa kwa rangi ya manjano ili yaonekane vizuri. Yanafafanua ujumbe mkuu na kueleza kuwa ili mtu aweze kupata nafasi ya kushinda moja kati ya magari ya *pick ups,*

ingemlazimu mteja anunue kadi nyingi za Safaricom za muda wa maongezi. Chini ya maandishi hayo mwishoni mwa karatasi kuna maandishi madogo yaliyoandikwa kwa herufi ndogo *Safaricom, working towards a working nation.* Ujumbe huo umeandikwa kwa rangi nyeusi inayoashiria rangi ya Mwafrika, yaani Wakenya. Inamaanisha kuwa Safaricom imejitolea kuinua hali ya wafanyakazi wenye bidii kwa kuwapa *pickup* ili waendeleze kazi zao. Imetekeleza azimio lake la kubadilisha maisha ya wakenya wengi fukara.

Kadhalika, kwenye tangazo kuna picha ya moja kati ya magari yanayoshindaniwa. Ni gari aina ya *pickup* iliyopakwa rangi nyeupe inayoliwezesha gari lionekane vizuri na kwa urahisi kutoka mbali. Rangi nyeupe huashiria Amani ("How color affects mood," 2020). Hili laashiria kuwa atakayeshinda *pickup* inayotangazwa atakuwa na amani kwa vile itamwezesha kufanya kazi kwa urahisi. Nyuma yake kuna wanaume watatu wanaolizingira gari hilo. Mmoja ni dereva aliye mbele akifungua gari na wawili walio nyuma ni wajenzi wa aidha vyumba au barabara kwa kuzingatia mavazi na vifaa wanavyopakia kwenye gari. Wamevaa kofia nyekundu na kaputula za rangi ya samawati. Rangi hizo zinafaa kwa kazi wanayofanya kwa vile hazionekani uchafu haraka.

Wahusika waliotumiwa kwenye picha hawana uhusiano wa karibu kwa vile wametengana kimasafa. Kila mmoja wao anaonekana akishughulika na kazi anayofanya. Dereva ako sehemu ya mbele ya gari kwenye mlango anapoingilia kuendesha gari na wajenzi wa barabara wako sehemu ya nyuma ya *pickup* wakipakia kokoto kwenye gari. Kuna wapiti njia walio pale chini kwenye picha wanaoonekana wakitembea huku kila mja akishika hamsini zake. Picha imewekwa sehemu ya juu ya mtazamaji, kumaanisha kuwa muundaji amepatiwa nguvu kuliko mtazamaji. Muundaji anamtaka mtazamaji aone manufaa ya kuingia wenye shindano hilo ili aweze kunufaika. Wahusika kwenye picha hawamwangalii mtazamji, ila kila mmoja anajishughulisha na shughuli zake. Hili laashiria kuwa mshindi atapata uwezo wa kujitegemea na kuweza kuwaajiri na kuwanufaisha watu wengine. Hivyo, wametumiwa na muundaji kama vifaa vya kuupitisha ujumbe kwa watazamaji.

Hall (1966) katika jedwali aliloainisha maana ya umbali wa mpigaji picha kutoka kwa wapigwaji picha anasema mpigaji wa picha akiipiga akiwa mbali kidogo kutoka kwa wanaopigwa huwatoa sehemu zote za miili yao; kutoka miguuni hadi vichwani. Picha ya aina hiyo huwa kubwa na wahusika huonekana vizuri. Hunuiwa kumhusisha mtazamaji kwenye kinachotangazwa. Ikichukuliwa mpigaji picha akiwa mbali huonyesha sehemu zote za miili ya wahusika lakini huwa wadogo hivi kwamba hawaonekani vizuri. Ujumbe unaopitishwa kupitia kwa wahusika hao ndio hupatiwa umuhimu katika picha ya aina hiyo. Ikipigwa akiwa karibu na mpigwaji picha humtoa mhusika kutoka kiunoni hadi kichwani. Picha ya aina hiyo huwa kubwa na hunuiwa kuonyesha hisia za uso za anayepigwa picha. Aidha anayepigwa picha huwa ni mmoja au wachache. Nia yake huwa ni kuibua hisia fulani kwa mtazamaji. Picha hiyo ilipigwa mpigaji picha akiwa mbali ndio

maana fremu yake ni ndogo na wahusika waliopo ni wadogo. Picha ya *pick up* ndiyo kubwa na imewekwa katikati ili ionekane vizuri kwa sababu ndicho kifaa muhimu kwa mtazamaji. Mtazamaji anawezeshwa kuliona gari hilo vizuri ili awe na hamu ya kuhusika kwenye shindano. Tangazo hili la *nguruma tena* limegawanywa katika sehemu mbili. Fremu ya kwanza ndilo tangazo na limefungiwa kwenye mstari mmoja wa mahusiano. Vihusika na wahusika waliofungiwa hapo ndio wanaotumiwa na muundaji kuupitisha ujumbe kwa watazamaji. Wahusika hao pamoja na vihusika ni dereva wa *pick up*, wafanyakazi wa mjengo, tololi, kokoto, maandishi na mandhari ya kijani kibichi. Hayo yote yamefungiwa pamoja kumaanisha yanaungana pamoja ili kuukamilisha ujumbe unaopitishwa na muundaji kwa mteja mlengwa.

Sehemu ya pili imetumiwa kuonyesha mazingira ya mahali ambapo bango limetundikwa na kutuwezesha kutambua tabaka linalolengwa na tangazo hilo. Mazingira ambamo bango limebandikwa ni mashambani au kwenye kitongoji kidogo mjini. Sehemu hiyo ina vihusika kama vile miti ya kijani kibichi, mijengo ya hali duni, magari ya hali duni yaliyoegeshwa kwenye egesho upande wa kushoto na watu wanaotembea kwa miguu ambao wamevalia mavazi duni. Wahusika na vihusika hivyo vyote vinaungana pamoja kuleta taswira ya tabaka la chini. Karatasi ya picha pia ni ya hadhi ya chini. Kwenye mitaa ya matajiri, karatasi zinazotumiwa huwa za hadhi ya juu na kubwa ili waweze kuzisoma wanapoendesha magari yao. Vilevile mandhari yanayomulikwa huwa ni ya kifahari kama vile magari ya kifahari, majumba mazuri, barabara zilizoundwa vizuri na vinginevyo. Muundaji amefanikiwa kuwaaminisha watazamaji kuweza kujiunga na shindano la *Nguruma Tena* la Safaricom kwa vile ameonyesha manufaa ya kuwa na gari aina ya *pickup*.

Uchanganuzi wa Video

Sehemu hii ya makala imeshughulikia uchanganuzi wa ishara za kisemiotiki zinazotumiwa kwenye video. Video mbili za Kampuni ya Safaricom zinazoonyeshwa kwenye idhaa mbalimbali za televisheni zimechanganuliwa. Micheni na wenzake (2013) wanasema kuwa matangazo ya video yanayoonyeshwa kwenye televisheni ni njia mwafaka ya kuupitisha ujumbe kwa hadhira kwa sababu huhusisha picha na sauti, mambo ambayo huwavutia watazamaji na kuwashawishi wanunue bidhaa inayotangazwa. Vilevile huhusisha maonyesho yenye matendo ya wahusika, mandhari mbalimbali yenye rangi za kuvutia, nyimbo na matumizi ya mwangaza. Mwangaza hutumiwa kutenganisha maonyesho mbalimbali, kuonyesha wakati (usiku au mchana) na kusisitiza jambo fulani katika tangazo. Nyimbo pia hutoa mchango muhimu sana katika matangazo ya biashara. Kampuni hutumia mabilioni ya pesa kununua nyimbo nzuri za kutumia katika matangazo ya bidhaa zao. Alpert and Alpert (1989) wanasema wimbo humchangamsha msikilizaji na kumfanya avutiwe na bidhaa inayotangazwa hata ikiwa haihitaji. Matangazo ya Safaricom yanayoonyeshwa kwenye televisheni huhusisha nyimbo tamu zinazovuta nadhari ya watazamaji na wasikilizaji. Mathalani, katika video ifuatayo:

Masgwembe (mvulana):	*What do you do for a living? Mimi najua kulainisha hizi mabiceps for fun.*
Msupa (msichana):	*Sorry. Aaam...let me reply to this WhatsApp.*
Masgwembe:	*So what do you like doing for fun?*
Msupa:	*Ahh...Ohh. Facebooking. Do you know what Facebook is? Yaah, I don't think you know.*

Mfano A: Video ya *Kaa Social na Chattitude*

Video hii inachukua takriban dakika moja kukamilika. Inahusisha wahusika vibonzo, Msupa (msichana) na Masgwembe (mvulana). Matangazo yanayotumia vibonzo yamekuwa maarufu sana siku hizi. Shrank (1990) anasema kuwa matangazo ya biashara hutumia vibonzo wanaoongea kama binadamu ambao huwashangaza na kuwafunga macho watazamaji waweze kuamini wanachoambiwa hata ikiwa si cha ukweli. Katika tangazo hili, Msupa na Masgwembe wameketi kwenye viti wakibarizi. Mazingira ni nje ya hoteli ya kifahari. Kuna miti mingi ya rangi ya kijani kibichi na maua ya kupendeza. Mandhari hayo yanavutia na kuleta utulivu kwa watazamaji. Ni mazingira mwafaka ya kubarizi hasa kwa wapenzi. Msupa ametulia huku akifurahia mawasiliano kupitia kwa mtandao wa *Facebook.* Amevaa rinda la kupendeza la kijani kibichi. Kichwani ameweka ua nyekundu. Ua nyekundu ni ishara ya mapenzi. Kijana amevalia shati ya rangi ya manjano yenye mistari myeupe mikononi. Rangi ya manjano na nyeupe ni rangi ng'aavu ambazo hupendeza machoni mwa watazamaji na kuwafanya wavutiwe na tangazo.

Uhusiano wao unaonekana ukiwa wa mbali kwa vile Msupa amejitenga na Masgwembe kimasafa na kimawazo. Ameketi upande wa mwisho kwenye meza naye Masgwembe ameketi upande mwingine wa meza. Anamwonyesha Msupa jinsi amefanya mazoezi ili kujenga misuli yake anakokuita *kulainisha biceps*. Hiyo ni hali ya kumvutia Msupa kimapenzi kwa vile wanaume wenye misuli na vifua vipana huwavutia wanawake. Hata hivyo, Msupa haonekani kuvutiwa naye kwa vile mawazo yake yote yako kwenye *Facebook*, tabia inayoonekana kumkasirisha Masgwembe. Kujitenga huko kwa Msupa kumenuiwa kuonyesha jinsi amefurahia kutumia vifungu vya *chattitud*e ambavyo ni vya bei rahisi na vimemwezesha kuongea kwa muda mrefu na marafiki zake kupitia kwa *Facebook.*

Masgwembe anapoongea na Msupa anamwangalia lakini Msupa anapoongea na Masgwembe hamwangalii, anaangalia simu yake, ishara ya kuwa Msupa hataki uhusiano wowote na Masgwembe. Msupa anamtazama Masgwembe tu anapomjibu "*Facebooking, Do you know what Facebook is? Yaah, I don't think you know.*" Anamwona Masgwembe akiwa mshamba hivi kwamba hajui maana ya *Facebook.* Kulingana na Kress na van Leuween (1996), mhusika akimtazama anayeongea naye huwa anamwambia jambo muhimu ambalo angetaka alitilie maanani. Msupa anaposema, "*It's just this new service from Safaricom chattitude bundle. Let's chat at Facebook, Twitter and WhatsApp for just ten bob a day*" anawaangalia watazamaji kumaanisha ya kwamba ujumbe unanuiwa wao. Anawaeleza umuhimu wa huduma mpya ya Safaricom ambayo kwa shilingi kumi, mtu anaweza

kuwasiliana siku nzima na wenzake akitumia mtandao wa *Facebook, Twitter* and *WhatsApp.* Baada ya Masgwembe kutambua kinachomfanya Msupa asimsikilize, anasema, "*Oooh, demu alikwachua Facebook, Matwitter, sijui WhatsApp"*. Anapoyasema maneno hayo*,* anawaangalia watazamaji kwa vile ni ujumbe muhimu unaonuiwa kupitishwa kwa watazamaji.

Katika maonyesho tofautitofauti, fremu za picha ni kubwa na wahusika wako katikati mwa tangazo kwa nia ya kumwezesha mtazamaji kuona vizuri matendo yao ili aelewe ujumbe unaopitishwa. Wahusika na vihusika vinavyotumiwa kumvutia mtazamaji zaidi ni wahusika vibonzo na mavazi yao ya kuvutia. Vilevile, mandhari ya hoteli ambapo matendo mbalimbali yanafanyika yamefanywa kuvutia kwa kuwepo na miti na maua ya kupendeza kwa nia ya kumvutia mtazamaji. Kundi linalolengwa na tangazo hilo ni vijana. Hao ndio huwasiliana sana kupitia kwa mitandao ya kijamii kwa hivyo huhitaji vifungu vya bei rahisi vinavyotumika kwa muda mrefu. Vilevile hao ndio hutumia muda mwingi wakiwasiliana na wenzao kupitia kwa mitandao ya kijamii badala ya kufanya kazi ya maana. Muundaji ameweza kuwaaminisha watazamaji kutumia vifungu vya *chattitude* kwa kutumia mhusika anayewasiliana na wenzake siku nzima akitumia shilingi kumi pekee. Ametekwa akili na mawasiliano hayo hata hamsikilizi Masgwembe anapoongea naye. Mfano mwingine ni huu wa video ya *Keep the Connections Going:*

Mtangazaji: *Kitu gani, chatuunganisha?*
Mwanamke mzee: When we connect....
Msichana: *We share*
Mvulana: *When we connect...*

Mfano B: Video ya *Keep the Connections Going*

Tangazo hilo ni video inayochukua sekunde thelathini na mbili kukamilika. Linatangaza jinsi Safaricom huhakikisha wateja wake hawajapoteza pesa zao simu inapokatika wakiongea. Huwarudishia muda wa maongezi wa dakika moja ili waendelee kuongea. Tangazo linaanza kwa wimbo mtamu ambapo mhusika mwanaume asiyeonekana kwenye tangazo anaimba wimbo huku akiuliza: *Kitu gani chatuunganisha?* Hilo ni swali la balagha lililotumiwa kama kivutio cha mwanzo kwa watazamaji ili wawe na hamu ya kusikiliza tangazo. Baadaye tunapelekwa kwenye mazingira ya pwani ambapo kuna bahari yenye maji mengi ya rangi ya samawati. Mazingira hayo yanawavutia watazamaji kulitazama tangazo. Wavuvi wawili wanavua samaki usiku wa manane. Mmoja wao anaongea na mkewe akiwa nyumbani kupitia kwa simu ya rununu.

Onyesho linalofuata linaanza baharini. Kuna mwangaza wa jua kumaanisha ni mchana. Wavuvi wanaendelea kuvua samaki huku wakiongea na jamaa zao nyumbani. Wanawake nyumbani wameingilia shughuli zao za kawaida. Kuna wanaoelekea sokoni huku wengine wamebeba maji kwa mitungi kutoka mtoni. Ingawa wavuvi wameshinda usiku mzima hadi mchana wakivua samaki, Safaricom imeweza kuwaunganisha na jamaa zao kupitia kwa simu. Baadaye tunapelekwa

nyumbani kwenye chumba cha mapumziko ambapo mama mzee anaongea kwa simu akisema, "*When we connect…"* Msichana mdogo naye analetwa kwenye picha kuu akiwa kwenye fremu ndogo ya picha akisema, "*We share"* Baadaye mvulana analetwa kwenye picha kuu akitabasamu huku akipiga simu, anasema, "*When we connect*…" Msichana mwingine analetwa kwenye picha akisema, "*We love*." Mwendeshaji wa pikipiki analetwa kwenye picha kuu akisema, "*Tunapoconnect…"* Mama wa umri wa makamo aliyevalia rinda la rangi ya manjano na kujifunga kitambaa kichwani anasema, "*Tunasikika*".

Baadaye mtangazaji wa tangazo anapoendelea kuongea, wahusika wa kila aina wanaletwa kwenye picha kuu kila mmoja akiwa kwenye fremu yake ya picha ndogo hadi picha kuu inajaa fremu nyingi za picha ndogo za wahusika mbalimbali wakiongea kwa simu huku wakitabasamu kwa furaha. Hii inaonyesha uwezo wa Safaricom wa kuwaunganisha watu wa kila aina kupitia kwa simu. Tangazo linapoisha, kunatokea picha ya mtoto mdogo aliyebebwa kwa mabega na baba yake. Mtoto ameinua mikono juu huku baba yake amemshikilia miguu asianguke. Wanaonekana wakitembea wakimkaribia mtazamaji. Hiyo ni ishara ya jinsi Safaricom huwajali na kuwatunza wateja wake.

Wahusika waliotumiwa kwenye tangazo wamevaa nguo za rangi mbalimbali zinazowavutia watazamaji. Tangazo linapoendelea, mchoro wa kijani kibichi unatokea kwenye fremu ukiwa na maandishi *The Safaricom quarantee* yaliyoandikwa kwa mchanganyiko wa rangi nyeupe na ya manjano. Maandishi hayo yanaonekana vizuri na yanalifanya tangazo livutie. Maneno hayo ndiyo ujumbe mkuu na ndio maana yamefanywa yavutie na kuonekana vizuri kwenye tangazo. Mwishoni mwa tangazo kunatokea maandishi *Safaricom, Keep the connections going.* Hayo yameandikwa kwa rangi ya kijani kibichi ambayo hutumiwa kuitambulisha Kampuni ya Safaricom.

Wavuvi wamekaribiana wanapovua samaki kumaanisha wana uhusiano wa karibu. Wanasaidiana kuvua samaki. Licha ya kwamba wametengana na familia zao, wana uhusiano wa karibu nao kwa sababu Safaricom imewaunganisha pamoja kupitia kwa simu za rununu. Wahusika wengi waliowekwa kwenye fremu kuu hawana uhusiano wa karibu. Licha ya kuwa wamewekwa pamoja kwenye picha kuu, wametengana kimasafa kwa vile kila mmoja wao ako mahali tofauti na mwingine. Picha kuu ambayo imebeba picha nyingi ndogo imewekwa katikati mwa tangazo kumaanisha muundaji amemhusisha mtazamaji kwenye tangazo ili aweze kuuelewa ujumbe unaopitishwa. Picha inaonekana ikiwa chini ya mtazamaji kumaanisha mtazamaji amepatiwa nguvu kuliko muundaji. Anamtaka mtazamaji ajue jinsi Safaricom ni mwaminifu kwa wateja wake kwa kuhakikisha hawapotezi muda wao wa kuongea.

Fremu kuu ina picha zingine ndogo za wahusika mbalimbali waliofungiwa ndani. Picha hizo zimetenganishwa na mistari ya mahusiano. Inamaanisha licha ya kwamba ziko pamoja, wahusika wako sehemu mbalimbali. Kule kufungiwa kwenye fremu moja kubwa kunaonyesha picha zote zinahusiana kuupitisha ujumbe.

Inamaanisha Safaricom huwaunganisha watu mbalimbali wakiwa sehemu mbalimbali kupitia kwa mawasiliano ya simu za rununu. Vihusika ninavyofanywa kuvutia katika tangazo hilo ni picha mbalimbali zinazoletwa kwenye picha kuu pamoja na maandishi yenye rangi za kuvutia. Kundi linalolengwa ni watu wote wanaotumia laini ya Safaricom kuwasiliana. Kwenye picha kuu kuna picha za watu mbalimbali; watalii, wavuvi, waendeshaji pikipiki, vijana, akina mama na wengineo. Muundaji wa tangazo ameweza kuwaaminisha watazamaji kutumia huduma za Safaricom kwa kuwatumia wahusika ambao wameridhika na huduma zake. Kila mhusika kwenye picha ndogo anaendelea kuongea kwa furaha kwa vile hata mawasiliano yakikatizwa kwa bahati mbaya, ataongezewa muda zaidi wa kuongea.

Hitimisho

Makala haya yamebainisha kuwa kampuni ya Safaricom hutumia ishara nyingi za kisemiotiki ambazo hutoa mchango mkubwa katika kuufanikisha ujumbe unaopitishwa kwa hadhira. Ishara hizo huwa na maana fiche ambayo hueleweka kulingana na muktadha zilimotumiwa. Lugha hutoa ujumbe kwa njia wazi nazo ishara mbalimbali huufafanua kwa njia ya kupendeza. Aidha husaidia hadhira kuuelewa ujumbe vizuri kwa kueleza ujumbe kwa ufupi huku picha zikitoa ufafanuzi kwa njia isiyo wazi na inayowapendeza watazamaji. Kila ishara inayotumiwa kwenye tangazo huwa na maana na huchangia kufaulisha ujumbe unaopitishwa na mtangazaji. Vipengele ambavyo vimetumika katika makala haya ni pamoja na; rangi zinazotumiwa kwenye picha, fremu inayotumika kwenye picha, mahali elementi mbalimbali zimewekwa kwenye picha, uhusiano wa wahusika, vihusika vilivyofanywa kuvutia zaidi, mistari ya mahusiano, hadhira lengwa na matarajio na vitendo. Vipengele hivi vimechanganuliwa kwa kutumia mifano minne ya matangazo ya Kampuni ya Safaricom. Kwa jumla, picha mbili na video mbili zimehakikiwa katika makala haya.

Marejeleo

Adilah, D., & Kwary, D. A. (2016). A multimodality analysis of advertisements indicating consumers' age. *Anglicist*, *5*(1). Universitas Airlangga.

Akong'o, M. M. (2013). Social Media in the Telecommunication Sector in Kenya: Exploring the Adoption, Value and Influence of Twitter use by Safaricom Limited. Unpublished Masters Thesis: University of Nairobi.

Alpert, J. I., & Alpert, M. I. (1989). Background music as an influence on consumer mood and advertising responses. *Advances in Consumer Research, 16,* 485-491.

Hall, E. (2006). The Hidden Dimension. In Kress, G. and T. van Leeuwen (Eds.), *Reading Images: The Grammar of Visual Design (2nd Ed.)* (124). London: Routledge.

Hovland, C. I., Janis, I. K., & Kelley, H. H. (1953). Communication and persuasion. New Haven, CT: Yale University Press.

How color affects mood. (2020) Retrieved April 27, 2020, from https://www.google.com/search?q=how+color+affects+mood&rlz=1C1CHBD_enKE895KE895&oq=how+colpr+a&aqs=chrome.1.69i57j0l7.15859j0j7&sourceid=chrome&ie=UTF-8

Jewit, C., & Oyama, R. (2001). Visual meaning: A social semiotic approach. In T. van Leeuwen & C. Jewitt (Eds.), *Handbook of Visual Analysis* (134-156). London: Sage.

Kamlesh Pattni (2019). Retrieved November 10, 2019, from https://www.google.com/search?q=kamlesh+pattni&rlz=1C1CHBD_enKE895KE895&oq=kamlesh+&aqs=chrome.

Kizito, D. N. (2002) Mielekeo kuhusu Taarifa ya Habari: Uchanganuzi katika Mtaa wa Komarock Jijini Nairobi. Tasnifu ya Uzamili: Cho Kikuu cha Kenyatta.

Kress, G, & T. van Leeuween. (2006). *Reading images: The grammar of visual design* (2nd Ed.). London: Routledge.

Kress, G. & T. van Leeuwen. (1996). *Reading images: The grammar of visual design*. London: Routledge.

Li, W. (1998). The 'why' and 'how' questions in the analysis of conversational code switching. In P. Auer (Ed.), *Code-switching in Conversation; Language, Interaction and Identity* (156-176). Routledge: New York.

Liu, J. (2013). Visual images interpretive strategies in multimodal texts. *Journal of Language Teaching and Research*, *4*(6), 1259-1263.

Micheni, M. K., Njeru, A. W., & Wanjiru, B. (2013). Influence of television advertisements on telecommunication companies consumers' psychological buying behavior in Kenya. *International Journal of Social Sciences and Entrepreneurship, 1*(5), 728-741.

Safaricom Vision and mission (2020). Retrieved April 22, 2020 from https://www.google.com/search?q=safaricom+vision+and+mission+statement&rlz=1C1CHBD_enKE895KE895&oq=Safaricoms+vison+na+dmision&aqs=chrome.2.69i57j0l4.15893j0j7&sourceid=chrome&ie=UTF-8.

Shrank, J. (1990). The Language of ad claims, In Dieterich, D. (Ed.). (1976). *Teaching about Doublespeak*. Urbana IL: National Council of Teachers of English.

Yang, J., & Zhang Y. (2014). Representation meaning of multimodal discourse- A case study of English Editorials in Econimost. *Theory and Practice in Language Studies, 4*(12), 2564-2575.