

**SAJILI YA MATANGAZO YA BIASHARA: MTAZAMO WA
KIPRAGMATIKI**

NA

REGINA WAMBUI GITAU

**TASNIFU HII IMETOLEWA KWA MADHUMUNI YA
KUTOSHELEZA BAADHI YA MAHITAJI YA SHAHADA YA
UZAMILI KATIKA**

CHUO KIKUU CHA NAIROBI

OKTOBA 2015

UNGAMO

Tasnifu hii ni kazi yangu mwenyewe na haijawahi kutolewa katika chuo kikuu chochote kwa madhumuni ya kutosheleza mahitaji ya shahada yoyote.

Sahihi

Regina Wambui Gitau

C50/75215/2012

Mtahiniwa

Tarehe

Tasnifu hii imetolewa kutahiniwa kwa idhini yetu kama wasimamizi walioteuliwa na chuo.

Sahihi

Dkt. Ayub Mukhwana

Mhadhiri, Idara ya Isimu na Lugha,

Chuo Kikuu Cha Nairobi

Tarehe

Sahihi

Dkt. Nyachae Michira

Mhadhiri, Idara ya Isimu na Lugha

Chuo Kikuu Cha Nairobi

Tarehe

TABARUKU

Tasnifu hii ninaitabarukia mume wangu mpendwa Michael Gitau na watoto wetu. Mapenzi yenu yalinifanya kuwa na nia ya kuendelea kuchuana na vitabu hata pale mambo yalipokaribia kunichusha, kuniatilisha, kunisikitisha na kunishawishi kukata tamaa. Tulijua tulipotoka lakini hatukujua tulipokwenda... tulipiga hatua kujaribu! Sasa hapa tulipo... PAMOJA TUMEFUNGUA UKURASA MPYA!

SHUKRANI

Ahimidiwe Mwenyezi Mungu! Tasnifu hii ni zao la rehema na baraka zako. Shukrani za dhati ziwaendee wasimamizi wangu waadhama, Dkt. Mukhwana na Dkt. Michira kwa wasaa walioutwaa kuniongoza, kunishauri na kunitia moyo kila hatua ya utafiti huu. Nawashukuru wote wawili kwa maoni na maarifa mlionipa ili kuituja tasnifu hii hadi kufikia kiwango ilivyo sasa.

Nawashukuru wote wahadhiri wa Idara ya Kiswahili wakiongozwa na Prof. John Habwe kwa kunielimisha na kunitia shime katika kila hatua ya masomo yangu. Wahadhiri Dkt. Iribe Mwangi, Dkt. Hezron Mogambi, Dkt. Evans Mbuthia, Dkt. Amir Swaleh, Dkt. Jefwa Mweri, Prof. Kineene Wa Mutiso, Prof. Mwenda Mbatiah, Dkt. Zaja Omboga na Bw. Gichobi Mungania. Twaeni shukrani zangu kwa mahimizo yenu wakati wa kozi hii.

Nawashukuru wasomi wengine tulioanza pamoja safari hii ya usomi tukafaana kwa vitabu na mawazo. Nao ni; Ruth, Scola, Magdalene, Doris, Furaha, Vincent, Sr. Teresiah, Duncan, Tsuma, Julius, Nahashon, Mariam, Jael, Jane, Grace, Beatrice, Margaret Muthoni na Margaret Karanja. Tulikuwa masahibu tukaoneana imani na kuhimiliana katika yote tuliyoyafanya. Mlinishajilisha kila nilipokaribia kufa moyo. Shukrani zisizo na kifani ziwaendee Nahashon Nyangeri, Vincent Otieno, Grace Njenga, Julius Mwangi, Margaret Karanja na Sr. Teresiah Waweru kwa kunifaa kwa vitabu na mawazo nawaombea kila la heri.

Kutimia kwa tasnifu hii kusingefikiwa pasi mchango wa watafitiwa walioshirikishwa nyanjani, kwa maswali ambayo kwao wao yalikuwa hayana faida bali udhia na usumbufu wangu. Mpigaji wa taipu wa kazi hii ambaye ni Phenny Mbaja, vile vile pokea shukrani zangu. Haiyamkiniki kumtaja kila mmoja kwa jina katika nafasi hii. Kwa hivyo wote nawashehenezea shukrani zangu kwa mchango wenu.

Mwisho na muhimu sana namshukuru mume wangu Michael Gitau kwa kujitolea kwa hali na mali, sijui nikupe nini kiwe chako fidia. Kukulipa siwezi nakuombea Rabana akufikishie heri na shari akuepushie kabisa. Kwa watoto wangu, usomi wa mama yenu akiwa mzee na uamshe ari na kuwapa msukumo wa kuthamini masomo. Nawashukuru kwa stahamala zenu, nanyi hamtajuta.

IKISIRI

Lengo kuu la utafiti huu ni kuchanganua lugha katika sajili ya biashara kwa kutumia mtazamo wa Kipragmatiki. Tumeangazia lugha kimaandishi na kimazungumzo. Kazi hii imegawika katika sehemu tano. Sura ya kwanza imetanguliza kazi yote kwa kuangazia mada ya utafiti. Sura ya tano imetoa muhtasari wa kazi yote. Nadharia tete zifuatazo zimeongoza utafiti huu; maswala yanayoathiri matumizi ya lugha ya matangazo ya biashara ni hadhira inayolengwa na washindani ya kibiashara, lugha inayotumiwa katika matangazo ya biashara hukiuka kaida za mfumo wa lugha kwa lengo la kumnufaisha mtoaji wa matangazo ya biashara, lugha zungumzwa huwa na athari kubwa kutokana na uchochezi wake wa kiakili kuliko lugha andishi kwenye matangazo ya biashara. Uchunguzi wetu tumeufanya kwa kufuata muongozo wa nadharia tatu. Nadharia ya kwanza ni nadharia ya uhusiano iliyoasisiwa na Wilson, D. na Sperber, D. (2004). Nadharia hii imetuongoza kuchunguza ujumbe unaowasilishwa katika matangazo ya biashara na uhusika wa mlengwa katika ujumbe huo. Nadharia ya pili ambayo tumetumia ni ya umaanisho ambayo iliasisiwa na Grice, H.P (1975). Nadharia hii imetuongoza kuchunguza maana katika matangazo ya biashara, huku tukizingatia maana wazi na maana fiche/ ya umaanisho katika matangazo husika. Nadharia ya tatu ni ya vitendo usemi iliyoasisiwa na Justin, J. L (1962). Nadharia hii imetuwezesha kuchunguza utendaji wa lugha katika matangazo ya biashara. Nadharia hizi tatu tumezutumia kwa ushirikiano yaani zote kwa pamoja. Data yetu kimaandishi tumeipata kutoka kwa jarida la Kilimo Bora, Gazeti la Taifa Leo, matangazo ya biashara kutoka kwa Wizara ya Afya na kwenye mabango. Data kimazungumzo tumeikusanya kutoka soko kuu la vyakula la Thika. Matokeo ya utafiti wetu yamebainisha kuwa lugha katika matangazo ya biashara hutumiwa na mtangazaji kimaksudi ili kumvutia mlengwa. Ushawishi na uchochezi wa kiakili katika lugha ya matangazo ya biashara hufanikisha uwasilishaji na upokezi wa matangazo haya.

YALIYOMO

UNGAMO.....	ii
TABARUKU	iii
SHUKRANI.....	iv
IKISIRI	v
SURA YA KWANZA	1
UTANGULIZI.....	1
1.1 Usuli wa Mada	1
1.2 Tatizo la Utafiti.....	2
1.3 Madhumuni ya Utafiti.....	3
1.4 Nadharia Tete.....	3
1.5 Sababu za Kuchagua Mada.....	4
1.6 Msingi wa Kinadharia.....	5
1.6.1 Nadharia ya Uhusiano	5
1.6.2 Nadharia ya Umaanisho	8
1.6.3 Nadharia ya Vitendo Usemi	9
1.7 Upeo na Mipaka ya Utafiti.....	10
1.8 Udurusu wa Yaliyoandikwa Kuhusu Mada	11
1.9 Mbinu za Utafiti.....	20
1.10 Hitimisho.....	21
SURA YA PILI.....	22
LUGHA NA UTANGAZAJI.....	22
2.0 Utangulizi.....	22
2.1 Maana ya Utangazaji.....	23
2.2 Sifa za Matangazo ya Biashara	25
2.3 Vipengele vya Matini ya Tangazo la Kibiashara.....	26
2.3.1 Kichwa	26
2.3.2 Rangi	28
2.3.3 Picha na Michoro	28

2.4 Mpangilio wa Tangazo	29
2.4.1 Mwili	29
2.5 Aina za Utangazaji.....	30
2.5.1 Matangazo yasiyo ya Biashara.....	30
2.6 Utangazaji kama aina ya Mawasiliano	30
2.6.1 Mchakato wa Mawasiliano.....	31
2.6.2 Mitazamo kuhusu Matangazo	32
2.7 Lugha katika Mawasiliano.....	33
2.8 Lugha na Matangazo ya Biashara.....	34
2.9 Lugha Ishara na Matangazo ya Biashara	35
2.10 Dhima ya Lugha katika Matangazo ya Biashara	36
2.11 Vitendo Usemi na Matangazo ya Biashara.....	37
2.12 Kanuni za Mawasiliano na Matangazo ya Biashara	38
2.2 Hitimisho.....	39
SURA YA TATU.....	40
MATANGAZO YA BIASHARA KIMAANDISHI	40
3.1 Utangulizi.....	40
3.2 Mifano ya Matangazo ya Biashara Kimaandishi	43
3.2.1 Mifano kutoka Jarida la Kilimo Bora.....	43
3.2.2 Mifano kutoka kwenye gazeti la Taifa Leo.....	53
3.2.3 Matangazo ya Biashara kwenye Mabango.....	63
3.2.4 Matangazo ya Biashara kutoka kwa Wizara ya Afya	75
3.2.5 Matangazo yenye Lugha ya Kuelimisha	76
3.4 Matumizi ya Ishara katika Matangazo ya Biashara	83
3.4.1 Utangulizi	83
3.4.2 Rangi	84
3.4.3 Picha na michoro.....	86
4.4 Hitimisho.....	87

SURA YA NNE	89
LUGHA KATIKA MATANGAZO YA BIASHARA KIMAZUNGUMZO.....	89
4.1 Utangulizi.....	89
4.2 Lugha ya Wachuuzi katika Soko la Vyakula la Thika.....	91
4.3 Hitimisho.....	103
SURA YA TANO	104
MUHTASARI, HITIMISHO NA MAPENDEKEZO	104
5.0 Utangulizi.....	104
5.1 Muhtasari	104
5.2 Hitimisho.....	106
5.3 Changamoto	106
5.4 Mapendekezo	107
MAREJELEO	108

SURA YA KWANZA

UTANGULIZI

1.1 Usuli wa Mada

Utangazaji ni tendo au kazi ya kusambaza taarifa. Njia hii inaweza kuwa ni kwa redio, televisheni, gazetini, vitabuni au kwenye majarida. Kulingana na Tuki (2002), utangazaji ni shughuli ya kusambaza taarifa za kibiashara kuhusu bidhaa fulani. Matangazo huwashawishi wanunuzi kununua bidhaa fulani kwa kutumia lugha ambayo ni yenye ushawishi mkubwa na yenye kutiwa chuku. Matangazo mengi huwa na picha zenye rangi mbalimbali na maumbo tofauti tofauti. Watangazaji wenye ujasiri hujaribu kila mbinu ili kuwateka kisaikolojia wasikilizaji au watazamaji wao kwa kutumia lugha yenye ushawishi ili kuwavutia watumiaji wa bidhaa hiyo fulani. Vile vile wandishi wa matangazo ya biashara hutumia lugha yenye ushawishi katika matangazo ya biashara.

Lugha inayotumiwa katika matangazo ya biashara hutoa sababu ambazo ni za kumvutia mnunuzi au mtumiaji wa bidhaa au huduma fulani. Matangazo yote kwa jumla humpa mnunuzi msukumo wa kununua bidhaa kwa kutoa maelezo kuhusu, kuwepo kwa bidhaa hiyo katika sokoni, kufaulu kwa bidhaa zenyewe katika utendakazi wake, jinsi ya kuitumia, usalama na ubora wake ikilinganishwa na bidhaa zingine. Kuenea kwa teknolojia na usambazaji wa habari katika karne iliyopita kumechangia pakubwa kuongezeka kwa matangazo ya biashara. Luck, H. (1917-1969), the *Socrates of San Francisco* kama alivyojulikana ndiye mwanzilishi wa utangazaji. Aliishi katika ile enzi inayojulikana kama *enzi ya wendawazimu*. Alisema kuwa dhamira ya utoaji wa matangazo haistahili kulenga tu wanunuzi bali pia kuwakandamiza wapinzani wa bidhaa inayotangazwa.

Lugha hutumika kama chombo cha mawasiliano kwa kupashiana jumbe na hisia (Yule, 1983). Lugha hutumika kujenga umoja, mshikamano na ushirikiano miongoni mwa wanajamii. Lugha ni seti ya sentensi zenye ukomo au zisizo ukomo, kila moja ikiwa na urefu kiasi fulani na ikiwa imeunda seti za elementi ambazo zina ukomo wa idadi Chomsky, N. (1957). Lugha hutumiwa kutoa maagizo, maelezo na habari nyinginezo

kimazungumzo na kimaandishi. Vitabu, magazeti, majarida, mabango,redio,televisheni na mtandao hutumia lugha katika kutoa matangazo.Kupitia kwa vyombo hivi, habari kuhusu bidhaa/huduma huwafikia wanunuzi na watumiaji wa bidhaa zenyewe.

Lugha katika matangazo ya biashara kimaandishi na kimazungumzo huwa na ushawishi mkubwa katika sajili hii. Lugha huchaguliwa kwa uangalifu kwa kuzingatia ujumbe husika. Matumizi ya michoro na hata picha katika matangazo ya biashara hayawezi kufaulu bila kutolewa maelezo kwa kutumia lugha. Lugha inapotumika inaambatanisha michoro/picha na ujumbe ambao unarahisisha uelewa wa bidhaa /huduma inayotangazwa, na hata kusaidia wenye kupokea ujumbe kutosahau tangazo hilo haraka.

Lugha inayotumiwa katika matangazo ya bishara huwa na muundo wa kipekee. Maneno katika matangazo haya huundwa ili yaweze yanamvutia mlengwa kufikiria zaidi juu ya tangazo na pia vile ataweza kujidondolea maana zaidi kutoka kwenye matangazo hayo na hata kuchukulia maana hiyo kuwa ya kweli. Watu tofauti tofauti hupata fasiri tofauti juu ya tangazo lile lile moja. Watangazaji / wandishi hutumia lugha ambayo inatoa sifa kochokocho juu ya bidhaa fulani na kuonyesha vile bidhaa hiyo ni bora kuliko bidhaa nyingine kama hiyo ambayo imetengenezwa na mpinzani.Kuna pale ambapo maneno yanakosa kutumiwa lakini vitendo vinavyodhirisha utendakazi wa bidhaa vinavyoambatanishwa na matangazo ya biashara vinaonyesha wazi kudhalilishwa kwa bidhaa pinzani. Watangazaji na pia wandishi wa matangazo ya biashara humanisha jambo bila kulisema wazi wazi. Kwa mfano bidhaa mbili ambazo ni sawa lakini za watengenezaji tofauti huwa zinapotumika katika tangazo moja, msomaji /mtazamaji huachiwa ili ajiamulie mwenyewe ni ipi bora, baada ya bidhaa moja kutunukiwa sifa kuliko ile nyingine.

1.2 Tatizo la Utafiti

Mawasiliano ni muhimu katika matangazo ya biashara. Dhamira kuu ya kuwoko kwa matangazo haya ya biashara ni kuwajaza walengwa juu ya kuwepo kwa bidhaa / huduma fulani. Lugha katika matangazo ya biashara ni muhimu na isipotumika kwa namna inayoeleweka kati ya mtangazaji / mwandishi na mlengwa basi utata utatokea na kuzuia

kuafikiwa kwa malengo yanayotarajiwa. Katika utafiti wetu tutachunguza jinsi lugha inavyotumika katika matangazo ya biashara kwa kutumia mtazamo wa Isimu Jamii na wa Kipragmatiki. Tutafanya utafiti wetu kwa kurejelea lugha kimaandishi na kimazungumzo au lugha usemi. Lugha inayotumiwa katika matangazo ya biashara huwa na muundo wa kipekee. Tutachunguza upekee huu wa lugha katika sajili hii kama ilivyo kwenye lugha andishi na lugha zungumzwa.

Barbara, L (2011), anasema kuwa lugha inayotumiwa katika baadhi ya matangazo ya biashara inapotosha walengwa wake kwa kutoa habari ambazo sio za ukweli. Kwa kuzingatia maoni ya mtaalamu huyu tutachanganua athari ambazo zinatokana na matumizi ya lugha. Lugha katika matangazo ya biashara huwa ni yenye ushawishi na ambayo inachochea mtazamo wa mlengwa kuhusu bidhaa inayoangaziwa. Swali litakalotuongoza hapa ni je, ushawishi na uchochezi huu unathiri vipi mlengwa? Vile vile tutaangalia maana inayojitokeza katika matangazo ya biashara tukiwa na uelewa kwamba kuna maana wazi na maana fiche katika matangazo haya ya biashara. Katika sehemu hii tutachunguza maana wazi na ile fiche katika lugha zungumzwa na kuchanganua athari zake kwa mlengwa.

1.3 Madhumuni ya Utafiti

Tasnifu hii ina madhumuni yafuatayo;

- i. Kutambua mikakati ya lugha ambayo hutumiwa katika matangazo ya biashara.
- ii. Kuchunguza maswala ambayo hutawala aina ya lugha ambayo hutumiwa katika matangazo ya biashara.
- iii. Kutambua athari inayosababishwa na lugha zungumzwa na lugha andishi kwa walengwa wa matangazo ya biashara.

1.4 Nadharia Tete

Nadharia- tete zifuatazo zimeongoza utafiti huu;

Lugha yenye mvuto na ushawishi hutumiwa katika matangazo ya biashara.

- i. Lugha inayotumiwa katika matangazo ya biashara hukiuka kaida za mfumo wa lengo kwa lengo la kumnufaisha mtoaji wa matangazo ya biashara.
- ii. Maswala yanayoathiri matumizi ya lugha ya matangazo ya biashara ni hadhira inayolengwa na washindani wa kibiashara.
- iii. Lugha zungumzwa huwa na athari kubwa kutokana na uchochezi wake wa kiakili kuliko lugha andishi kwenye matangazo ya biashara.

1.5 Sababu za Kuchagua Mada

Lugha hutumika katika matangazo, kimaandishi na kimazungumzo. Matangazo hutekeleza majukumu kadhawa kadha kama vile kuarifu, kueleza, kuonya, kuelimisha na pia kupanua uchumi wanchi, kupitia kwa faida inayopatikana. Vilevile lugha hutumika ili kuelezea aina fulani ya mazungumzo au maandishi. Lugha katika matangazo ya biashara huwa na upekee wake. Lugha hii huwa ni yenye porojo na wingi wa chuku. Ni lugha yenye mvuto na ushawishi mkubwa.

Chunguzi zilizofanywa kuhusu mtindo katika ujumla wake, na mtindo kama sajili na wataalamu kama vile Crystal, D. (1985), zilifanywa zaidi ya miaka ishirini iliyopita. Lugha na katika muktadha huu lugha ya kibiashara, ikiwa ni kitu kipanuzi, imepitia mikondo mingi ya mabadiliko. Hili limetokana na mabadiliko ya kila uchao ya sayansi na teknolojia. Hali hii imekuwa ni kichochezi cha kuufanya utafiti kama huu. Lugha ya matangazo ya biashara na ndilo hasa lengo kuu la kazi yetu. Tafiti mbali mbali zimebaini kuwa lugha ya mazungumzo ni kongwe kuliko lugha andishi. Kutokana na ukweli huu kila moja katika aina hizi za lugha ina sura na sifa zake bainishi bali na kuwa zote ni aina za lugha. Kwa hivyo utafiti huoni muhimu kwa kuwa utaweza kubaini sifa ya kila moja katika sifa hizi, lakini kwa kurejelea sajili ya biashara. Maishani lugha ni muhimu katika kufaulisha biashara, maana bila kujua kaida zake huenda mnunuzi akahadaiwa na mnunuzi na kinyume chake. Ni kwa misingi hii ambapo tunakita utafiti wetu katika lugha ya biashara kimaandishi na kimazungumzo.

Sajili ni kitengo muhimu cha Isimu Jamii, kinachohusu matumizi ya lugha, kwa kuzingatia masiala mbalimbali ya kijamii kama vile lugha anazozifahamu mtu, mada,

mahusiano ya kijamii yaliyopo, umri miongoni mwa masiala mengine. Utafiti wetu unahusu matumizi ya lugha katika mwanda wa biashara. Tunategemea kwamba matokeo pamoja na mahitimisho ya utafiti wetu yatatoa mchango na mkabala kuhusu lugha katika biashara ambayo ni mada katika uwanja wa usajili.

Lugha ya matangazo kimaandishi na kimazungumzo hutofautiana, mpangilio wa matangazo huwa tofauti katika vitengo hivi viwili, uchochezi wa kiakili unaopatikana katika sehemu hizi mbili huwa tofauti na vile vile athari inayojitokeza. Matangazo ya biashara huwa yananiwa kupasha habari watu wa tabaka zote na hata umri wote. Katika uchanganuzi wetu tutatathmini jinsi lugha inavyotumiwa na kama lengo la kuwasilisha ujumbe kwa kila kikundi linaafikiwa. Vile vile utafiti kama huu wa matangazo kwa mtazamo wa Kipragmatiki haujafanyiwa utafiti sana, kwa hivyo utafiti wetu utakuwa ni wenye manufaa.

1.6 Msingi wa Kinadharia

Utafiti wetu umeongozwa na nadharia tatu; nadharia ya uhusiano, ya umaanisho na ile ya vitendo usemi. Nadharia ya uhusiano imetusaidia kuangalia jinsi mawasiliano yanavyoendelezwa katika matangazo ya biashara, jinsi ujumbe unavyotoka kwa muuzaji na kumfikia mnunuzi au mtumiaji wa bidhaa. Nadharia ya umaanisho imetufaa katika utafiti wetu kwa sababu maana katika ujumbe ndiyo inayofasiliwa na kumwezesha mskilizaji, msomaji au mtazamaji kuelewa ujumbe wenyewe. Hii ni kwa sababu ujumbe katika matangazo ya biashara, huwa na maana wazi na maana fiche. Nadharia ya vitendo usemi imetumika katika utafiti wetu, kwa vile katika baadhi ya matangazo kama yale yanayopitia kwa vyombo kama mtandao na televisheni huambatanishwa na vitendo. Bidhaa husika inaonyeshwa na jinsi inavyotumiwa.

1.6.1 Nadharia ya Uhusiano

Nadharia ya uhusiano iliasisiwa na Wilson, D. na Sperber, D. (1986). Iliendelezwa mwaka wa (2004). Kilichowapa msukumo wa kuasisi nadharia hii ni udhaifu uliopatikana katika nadharia ya ushirikiano iliyoasisiwa na Grice. Nadharia hii imetoa mhimili wake katika kanuni ya tatu ya ushirikiano ambayo inahusu uhusiano na ambayo haingeweza

kueleza kwa kina jinsi ushirikiano wa wahusika katika dhana ya mawasiliano huchangia katika kufaulu kwa mawasiliano na kueleza maana iliyokusudiwa na msemaji. Kwa mujibu wa Noro, P. (1979) na Sadock, J.M. (1978), dhana ya maana ilitolewa maelezo vibaya na kuelezewa kama kile ambacho kinaashiriwa na msemaji lakini sio kile alichokisema. Walisema kuwa maana katika usemi inadhihirishwa kama kitu ambacho kimefichika.

Wakichanga dhana hii Gibbs, P. (1994) Noveck, R. Bianco, G. na Castry, L. (2001) na Gluckberg, T. (2001) walisema kuwa maana katika usemi ni pana kuliko ile inayoelezewa na usemi wenyewe. Maoni haya yanawiana na yale ya Noro na Sadock. Maoni ya Grice katika nadharia ya uhusiano ni kuwa mawasiliano yanaweza kutokana na msikilizaji kufahamu lengo lataarifa ya msemaji na kufuatwa kwa kanuni nne za ushirikiano. Wilson na Sperber walifukua jambo hili zaidi kwa nia ya kuchanganua tatizo la kutofautisha nia ya mawasiliano na nia nyinginezo za watu.

Malengo haya yote yanajulikana kwa kutegemea kanuni ya uhusiano. Nadharia hii ya uhusiano inadai kuwa katika kila aina ya mawasiliano, kanuni hii ya uhusiano huongoza ufasiri wa ujumbe kwa kuchunja ujumbe katika akili ya msikilizaji au msomaji kiutambuzi, kutegemea kiwango cha uhusiano. Katika nadharia hii ya uhusiano, kila neno linalotamkwa au sauti inayosikika huchochea akili ya binadamu ili kupata uhusiano kati ya kile kinachosemwa na kile kinachofahamika katika akili ya binadamu na hivyo kupata ufasiri wa maana aliyokusudia mwandishi au msemaji. Kile ambacho kinamwongoza msikilizaji, msomaji na mtazamaji kukubali tu kile ambacho ana uhusiano nacho ni akili ya kiutambuzi.

Tofauti na nadharia ya ushirikiano ya Grice, nadharia ya uhusiano, ni ya kisaikolojia inayotegemea uwezo wa akili ya binadamu wa kufasiri usemi. Nadharia hii tofauti na nadharia ya Grice ya ushirikiano ambapo imetoa msingi wake, haina sheria ambayo imeandikwa na inayojulikana na ambayo ni lazima ifuatwe, kama vile kanuni ya kweli kanuni ya namna, kanuni ya uhusiano na kanuni ya idadi. Nadharia ya ushirikiano ilirahisishwa na Sperber na Wilson. Waliibuka na nadharia ya uhusiano. Msingi wake

mkuu umejengwa kwenye uhusiano. Kanuni hii ya uhusiano inadai kuwa akili ya mwanadamu ya kiutambuzi inachochea na ufuataji wa uhusiano wa hali ya juu katika usemi, haya ni kwa mujibu wa Sperber D. na Wilson D. (1995, 2004).

Habari huwa na uhusiano ikiwa ina uwiano na ile ya awali ambayo imo ubongoni mwa msikilizaji /msomaji kuhusu kile kinachotamkwa/kinachoandikwa na ambacho kinamwezesha kutatua utata katika usemi, kuondoa wasiwasi na kuthibitisha chukulizi mbalimbali alizo nazo. Kila usemi huchochea akili za msikilizaji/ mtazamaji/ msomaji kutafuta kiwango cha uhusiano. Walieleza mikakati ya ufasiri wa semi kutegemea kigezo cha uhusiano. Walieleza kuwa mikakati hii ya ufasiri ina uwezo wa kupuuza fasiri mbalimbali. Mlengwa atapata fasiri moja ambayo ina uhusiano wa juu na yale yanayosemwa.

Usemi wowote huwa na maana mbili, maana fiche na maana wazi. Maana fiche ni maana ile ya ziada na ambayo mara nyingi haijatokezi wazi wazi katika usemi. Maana ya wazi ni ile ambayo hufasiriwa moja kwa moja. Usemi huwa hauna maana fiche pale ambapo ujumbe unaowasilishwa ni wa moja kwa moja, na kwa hivyo unaweza kufasiriwa kwa urahisi. Maana fiche katika usemi ndiyo maana ambayo mlengwa anatarajiwa kuelewa. Maana iliyo wazi hudokeza tu maana fiche.

Sperber, D. na Wilson, D. (2004) wanaendelea kusema kuwa, mlengwa baada ya kutambua kwamba msemaji hamaanishi kile anachokisema moja kwa moja, basi patakuwa na haja ya kujaribu kuelewa maana inayowasilishwa. Akili yake itakuwa na jukumu la kupata uhusiano katika kile kinachosemwa, akiyaweka katika muktadha wa matumizi na ufahamu wake wa awali kuhusu kinachomaanishwa. Ufasiri wa semi, huongozwa na kanuni ya uhusiano na kwamba ufasiri wenyewe hufuata njia isiyo ya gharama ya juu na mchakato huu hukoma baada ya matarajio ya mlengwa kuafikiwa au anapokosa kupata uhusiano. Usemi ambao hauna maana fiche unawasilishwa na hata kufasiriwa kwa urahisi. Hata hivyo kuna maana fiche katika ujumbe ambayo uhusiano wake ni mgumu kupata. Hali hii hupelekea mlengwa kutafuta uhusiano akilini. Jambo hili litazuia mlengwa kutupilia mbali ujumbe kwa kukosa uhusiano.

1.6.2 Nadharia ya Umaanisho

Nadharia ya uhusiano peke yake haitoshi kuchanganua maswala yote tunayoyashugulikia katika utafiti wetu. Usemi wowote unaotolewa katika matangazo ya biashara huwa na maana. Maana yenyewe inaweza kuwa wazi na fiche. Tangazo linapomfikia mlengwa, huwa anafasiri ujumbe ule na kuibuka na maana iliyoko katika ujumbe wenyewe. Ndiposa hatuwezi kutumia nadharia ya uhusiano bila kuifungamanisha na nadharia hii ya umaanisho. Kuelewa maana/kile kinachohitajika humwezesha mlengwa kuchukua hatua inayofaa. Ili ujumbe uweze kutekelezwa, sharti maana yake iweze kueleweka.

Nadharia ya umaanisho iliasisiwa na Grice, H. P. (1975). Nadharia ya umaanisho hubainisha uhusiano uliopo baina ya maana na ujumbe. Maana inayochunguzwa na ile inayotokana na vipashio vya sentensi, maana inayoibuka kulingana na maneno katika sentensi. Nadharia hii hushughulika na maana kulingana na msemaji. Huwa inashughulikia maana inayojitokeza kutokana na maneno katika sentensi. Kwa mujibu wa Grice, kuna kanuni ya ushirikiano ambayo inafafanuliwa na kanuni nne ili kuweza kuyafanikisha mawasiliano. Kanuni hizi nne ni kanuni ya ukweli, namna, uhusiano na ile ya idadi.

Kanuni ya ukweli inamhitaji msemaji aseme ukweli mtupu. Habari zinazotolewa ziwe ni za ukweli na msemaji asiseme habari ambazo hana uhakika nazo au ni za uongo. Aseme yale aliyo na ushahidi nayo na yale ambayo anaweza kuthibitisha. Kanuni ya namna inasema kuwa ujumbe uwe na mpangilio na utaratibu mzuri, uwe mfupi na usiwe na utata. Lugha anayoitumia msemaji iwe yenye kueleweka na watazamaji/wasikilizaji wake bila tatizo lolote. Kanuni ya uhusiano inamhitaji msemaji atoe habari zinazohusiana na mada tu anayoizungumzia. Msemaji ajieupushe na kutoa habari zilizoko nje ya mada au muktadha unaozungumziwa. Asiingize mambo ambayo hayahusiani na mada anayoishughulikia. Kanuni ya idadi inamhitaji msemaji kusema yale tu yanayotosheleza, yasizidi au kupunguza habari husika ili kuweza kuwasiliana.

Mawazo haya ya Grice yanawiana na ya Davis J. (1997), Katchen, U.(2002), Tuzi, Y. Mori, R.na Young Z. (2002). Wote kwa kauli moja wamekubaliana na kanuni za Grice

pale wanaposema kwamba ujumbe katika matangazo unastahili kuwa mfupi na wenye kulenga mada husika. Unastahili kuwa sahili kwa ajili ya kueleweka na uwe wenye lugha shawishi lakini yenye ukweli. Akitoa msisitizo katika kanuni hizo nne, Grice alisema kuwa kanuni ya uhusiano inamtaka msemaji adumishe uhusiano. Kanuni ya namna inamhitaji msemaji kujali namna anavyowasilisha aliyonayo. Nayo kanuni ya ukweli inamhitaji msemaji aifanye mchango wake kuwa wa kweli, aepukane na kusema kuwa kile ambacho hana ushahidi nacho. Kanuni hizi nne za Grice ni chukulizi.

Kulingana na kanuni hizi msemaji anatazamiwa kutoa yale yanayohusu kile kilichokusudiwa kwa utaratibu na uwazi. Kanuni hizi zote zinazingatiwa katika mawasiliano. Kwenda kinyume na kanuni hizi, kutasababisha utata na upotoshaji wa maana iliyokusudiwa. Kama tulivyosema hapo awali, nadharia hii itatuwewezesha kuangalia jinsi matangazo ya biashara yanavyopokelewa na kutekelezwa kufuatia maana katika ujumbe husika. Kanuni hizi za Grice tutazitumia kama kigezo cha kuangalia kufanikiwa kwa mtangazaji/ mwandishi katika kuwasilisha ujumbe ambao utamhusisha mtazamaji/msomaji na maana kusudiwa kueleweka.

1.6.3 Nadharia ya Vitendo Usemi

Kwa ajili ya ufaafu wa utafiti wetu, tumeonelea tuongeze nadharia ya tatu. Nadharia ya vitendo usemi imetufaa katika uchanganuzi wetu, hasa pale tunapochanganua matangazo ya biashara kimazungumzo. Katika matangazo ya aina hii, usemi huambatana na vitendo. Kwa mfano, bidhaa inayozungumziwa huonyeshwa pamoja na watu wakiitumia ili kuwavutia wanunuzi/watumiaji wake. Nadharia hii imetuelekeza jinsi mawasiliano yanavyotekelezwa kwa njia ya vitendo.

Nadharia hii iliasisiwa na Justin, J.L (1962), baadaye ilifanyiwa mabadiliko machache na Searle, J. (1969). Wanafilosofia hawa wawili walikubaliana katika mambo mengi. Walieleza kuwa lugha ni elezi na pia tendaji. Austin aligundua kuwa kila usemi walugha huashiria kitendo kitendwe. Utendaji huu wa vitendo huhusiana katika lugha. Wanafilosofia hawa wanagawa lugha katika vitendo vitatu katika matumizi yake:

- Vitendo vya lokusheni: Katika kitengo hiki wanaelezea kuwa ni vitendo vya utoaji wa sauti pamoja na maneno yenye maana kuanzia fonolojia hadi maana.
- Vitendo vya ilokusheni: ilokusheni ni sehemu tu ya hali jumla ya usemi. Mlengwa huhusishwa kikamilifu kwa sababu ya kutambuliwa kutokana na lugha na muktadha katika mshikamano wamawasiliano Petrey, W. (1990: 89). Kufanikiwa kwa ilokusheni kunachangiwa na makubaliano baina ya pande zinazohusika, haya ni kwa mujibu wa Hornsby, A. (1994: 198-207). Msemaji na mlengwa huwa na jukumu kwa tamko.
- Vitendo vya palokusheni: Hivi ni vitendo vinavyotekelezwa kutokana na ilokusheni. Hii ni utekelezaji wa tamko/ usemi.
Searle, J. (1975), anasema kuwa kipengele cha kimsingi katika mawasiliano ni vitendo usemi ambavyo yeye anaviona kama kiini cha utafiti wa maana ya lugha na mawasiliano. Searle vile vile ameendelea kusema kuwa vitendo vyote vya lugha ya binadamu vinaweza kupigwa matapo matano:
 - Kundi la usemi taarifa – kundi hili humfunga msemaji kwenye ukweli wa tamko fulani.
 - Kundi la tendo elekezi- hili ni kundi linavyoangalia vitendo vinavyomfanya mtendaji kutenda kitendo.
 - Kundi la ahadi – kundi hili humfunga msemaji kwa tendo la wakati wa kufanya jambo.
 - Kundi la hisia – hili ni kundi ambalo linaashiria hisia tofauti tofauti.
 - Kundi la uamuzi – kundi hili linajishughulisha na matamko ambayo yanabadili hali ya msikilizaji/ msomaji. Msikilizaji/ msomaji huweza kufanya uamuzi baada ya kupokea ujumbe. Nadharia hii itatusaidia kuelewa vile vitendo vinavyofanikisha mawasiliano katika matangazo ya biashara.

1.7 Upeo na Mipaka ya Utafiti

Swala la lugha ni pana mno. Haiwezekani kujihusisha na maswala yote katika dhana hii. Katika utafiti wetu tumeshughulikia sajili ya biashara. Tumeshughulikia lugha inayotumiwa katika sajili ya biashara kimaandishi na kimazungumzo. Vile vile tumeshughulikia maswala mengine ambayo sio ya kiisimu (matumizi ya ishara) na

ambayo yamechangia katika sajili hii ya biashara, kwa kufanikisha uwasilishaji wa ujumbe katika matangazo ya biashara. Tumekita utafiti wetu katika mtazamo wa kipragmatiki. Mtangazo huu umetuwezesha kuchanganua matangazo mbalimbali ya biashara huku tukiangazia maana wazi na maana fiche katika matangazo hayo na athari yake kwa walengwa.

1.8 Udurusu wa Yaliyoandikwa Kuhusu Mada

Lugha ni chombo muhimu katika mawasiliano. Matumizi ya lugha mwafaka katika matangazo huwa kivutio kikubwa kwa walengwa. Lugha huwa na uwezo wa kubadili tabia ya walengwa hasa katika baada matangazo ya biashara. Barthes, R. (1964), anaeleza kuwa mfumo mfumo wa ishara, vielelezo, na hata lugha hushughulikiwa kama vipengele vinavyozua ujumbe na fasiri mbalimbali za maana. Picha huchunguzwa kama mfumo wa lugha na lugha huchunguzwa kama mfumo wa ishara. Kwa hivyo mifumo ya kiisimu na mifumo ya Kiisimu na mifumo ya Kisaana huchunguzwa kama mifumo ya kiishara inayotegemeana katika kuibua mifumo ya maana na ujumbe.

Leech, W. (1966), ndiye aliyekuwa wa kwanza kushughulika lugha katika matangazo ya biashara katika runinga. Kazi yake ilichapishwa miongo miwili baadaye. Alikuwa amekita utafiti wake katika nchi za Ulaya. Alisema kuwa lugha kwenye matangazo inastahili kuwa sahili. Maoni ya Leech yatatufaa katika utafiti wetu kwa vile tunachunguza jinsi matangazo haya yanavyomfikia msikilizaji/mtazamaji na jinsi yanavyopokelewa.

Gallery, C. H. (1971), aliangazia matangazo ya biashara kimaandishi na kimazungumzo. Alisema kuwa matangazo haya huwa ni mazungumzo baina ya watu. Hayawezi kutajwa kama mazungumzo ambayo yanazungumziwa mtu ambaye haonekani. Matangazo ya wakati huuyananiwa kuleta muwala na utangamano baina ya mtangazaji wa bidhaa na mnunuzi. Lugha inayotumika katika matangazo haya ya biashara kimaandishi lazima iwe na uhai. Jambo hili linaongeza uhusika pale ambapo yule anayesoma matangazo haya atapata ujumbe unaokusudiwa kwa njia mwafaka. Maoni ya mtafiti huyu yametufaa

katika utafiti wetu ambao umebainisha kuhusishwa kwa mlengwa kupitia kwa nadharia ambayo tumeitumia ya uhusiano.

Giles, H. na Powesland, P. F. (1975), Sandell, B.(1977) watafiti hawa wametoa maoni sawia, na kusema kuwa matokeo ya utafiti uliofanywa kuangalia jinsi lugha inavyotumika kimtindo imedhihirisha kuwa inachochea ujumbe na uelewa wake kwa mlengwa. Tumetumia kigezo hiki cha watafiti hawa kwa kufungamanisha kazi yetu na nadharia ya uhusiano na ile ya umaanisho. Tumeangalia vile msemaji na mpokezi wa matangazo ya biashara wanavyohusishwa katika ujumbe/tangazo na jinsi utekelezaji unavyofanyika baada ya maana katika ujumbe kueleweka.

Reinsch, T. (1977), alipinga maoni hayo ya Giles na Sandell na kusema kuwa utafiti uliofanywa kwa kutumia kigezo cha jinsi matumizi ya lugha kimtindo yanavyochochea uelewa wa ujumbe hayakutoa matokeo ya kweli. Katika utafiti wetu tumetathmini jinsi matumizi ya lugha yanavyochochea uelewa wa ujumbe wa matangazo ya biashara ili kubaini ukweli katika maoni haya yaliyotolewa hapo awali.

Gombrich, E. (1977), ameunga mkono maoni ya (Barthes 1964), anaposisitiza umuhimu wa kuangalia picha na ishara zinazomzunguka mwanadamu katika vipengele vya maisha. Anasisitiza kuwa, picha moja huwasilisha zaidi ya maneno elfu moja. Gombrich, ameendelea kusema kuwa umuhimu wa picha umo katika uwezo wake wa kuwasilisha ujumbe ambao haungesimbwa kwa njia nyinginezo. Kazi hii imefaa utafiti wetu hasa katika sehemu ambayo tumechanganua lugha ya ishara katika matangazo ya biashara, na mchango wake katika kufanikisha uwasilioshaji wa ujumbe uliokusudiwa.

Lackoff, R. I. (1981) akiunga mkono maoni ya Leech alisema kuwa lugha ya matangazo ya biashara inastahili kuwa shawishi. Alitoa mifano ya sentensi ambazo zilikuwa zimeandikwa kwa lugha yenye ushawishi na ambazo humhitaji msomaji kutafuta maana. Nadharia ya umaanisho ambayo tumeitumia katika utafiti wetu imeonyesha vile ujumbe hauwezi kueleweka bila maana yake kuchunguzwa kwanza. Hata hivyo, Lackoff alionya kutokiukwa kwa kanuni ya nne ya Grice ambayo ni kanuni ya namna na inayomhitaji

msemaji kusema mambo kwa uwazi bila utata. Kwa kutumia kigezo hiki tumechanganua lugha katika matangazo ya biashara tuliyoyakusanya na kuangazia maana wazi na maana fiche na uelewa wa mlengwa wa tangazo husika.

Geis, M. L. (1982), alifanya utafiti wake kwa kuchunguza matangazo ya kibiashara mia nane ambayo yalikuwa yamefanywa kati ya 1978 na 1981. Alitathmini kazi hizi akiwa na lengo la kuchunguza jinsi lugha shawishi iliyotumiwa ilivyochangia kupokelewa na kueleweka kwa matangazo husika. Vile vile Geis aliangalia kama kuna maana ya ziada ambayo ilimhitaji mlengwa kuifukua kutoka kwenye jumbe husika. Maoni haya ya Geis yanawiana na mojawapo ya lengo letu katika utafiti ambalo ni kuonyesha vile kuna maana wazi na maana fiche katika matangazo ya biashara.

Hatimaye Geis aliibuka na maoni mawili, nayo ni kuwa matumizi ya lugha chochezi katika matangazo hayo ya biashara humnyima nafasi mlengwa kuchunguza yale yanayosemwa kama ni ya ukweli au uongo. Hii ni kwa sababu kuna urudiaji mwingi wa jina la bidhaa bila kutumia maneno yenye mashiko kuielezea bidhaa husika. Ya pili, ni matumizi ya lugha shawishi, ambapo mlengwa anatarajia kuamini maoni ya wengine juu ya bidhaa husika bila kupatiwa nafasi ya kuchunguza sentensi kama vile, zenye kutumia maswali ya balagha, maneno kiulinganishi, matumizi ya lugha shawishi, mlengwa anatarajiwa kuamini maoni ya wengine juu ya kuichunguza bidhaa husika bila kupatiwa nafasi ya kuichunguza bidhaa. Alielezea haya kwa kutoa mifano ya baadhi ya sentensi kama vile; zenye kutumia maswali ya balagha, maneno kiulinganishi, matumizi ya nomino hesabika na zile zisizohesabika.

Mtafiti mwingine aliyeshughulikia swala la matangazo ni Ojwang' J. (1986), aliyechunguza matini za matangazo ya uajiri wa kazi katika magazeti. Mtafiti huyu alishughulikia matangazo katika magazeti na majarida matano kutoka nchini Kenya na kuchunguza jinsi lugha ya matangazo haya ilivyokuwa kielelezo cha muktadha wa mawasiliano na utamaduni chipukizi wa mashirika na makampuni mbalimbali. Utafiti huo umejengea utafiti huu kwa kuwa kile kisemwacho, lini, wapi na kwa nani huathiri pakubwa muktadha wa mawasiliano.

Ringold, H. John, E. na Debra, J. (1989), walisema kuwa katika harakati za kutangaza bidhaa fulani watangazaji hutumia lugha ambayo italeta maana inayowiana na jina la bidhaa yenyewe. Maoni ya watafiti hawa yanaonyesha jinsi lugha katika matangazo inavyochaguliwa kwautaalumu. Kutokana na maoni haya ya awali tumechunguza jinsi lugha inayotumiwa katika matangazo ya biashara, inavyochangia uelewa wa mlengwa wa tangazo husika na matokeo yake.

Bryne, B. (1992:34), alikita uchunguzi wake katika nadharia ya uhusiano. Alitathmini jinsi nadharia hii inavyoweza kutumika katika kuchanganua matangazo. Byrne alitoa maoni yake baada ya uchunguzi na kusema kuwa katika matangazo ya biashara kuna mtazamo fulani ambao mtangazaji au mwandishi humhitaji mlengwa wa ujumbe kuwa nao. Jukumu la mlengwa ni kufasiri maana inayokusudiwa na tangazo. Tangazo moja linaweza kupata fasiri idadi sawa na ya wapokezi, kila mmoja akiwa amelifasiri tangazo fulani kwa namna tofauti. Kazi hii ni mchango kwa kazi yetu kwa kuwa tumetumia nadharia ya uhusiano kati ya nadharia tatu ambazo tumetumia katika utafiti huu. Vile vile mtafiti huyu anachanganua swala sawa na letu ambalo ni kuchunguza maana katika matangazo.

Michira, J. (1993), alichunguza lugha ya wachuuzi na matangazo redioni. Utafiti wake ulijikita katika misingi ya nadharia ya elimu-mitindo. Alishughulikia uteuzi wa matumizi ya msamiati katika mitindo hiyo miwili ya lugha. Aligundua kuwa aina zote mbili za matumizi ya lugha huonyesha mchanganyiko wa misimbo, sintaksia na lugha sahili ambayo ina makosa mengi ya kisarafu. Utafiti huu umefaidi kutoka kwa utafiti huo hasa katika kubainisha mbinu, mikakati na lugha iliyotumiwa katika kuchanganua matangazo ya biashara ili kufanikisha ufasiri wa ujumbe na maana. Utafiti huu umetofautiana kidogo na utafiti huo kwa vile alishughulikia lugha ya usemi pekee ilhali sisi tumeshughulikia lugha ya kusemi na kimaandishi.

Tanaka, K. (1994), anasema kuwa wakati ambapo mwenye kupokea ujumbe anapotafuta uhusiano katika ujumbe ule, huwa anasababisha maana zaidi ya ile iliyokusudiwa na mtangazaji kutokea. Tanaka anasisitiza uangalifu katika kufasiri ujumbe na kusema kuwa

lugha inayotumiwa katika matangazo inastahili kuwa isiyo na utata. Huku tukijikita katika nadharia ya uhusiano na ile ya umaanisho, maoni ya Bryne na Tanaka yametusaikia kuchunguza lugha inavyotumika katika matangazo ya biashara, na maana wazi na maana fiche katika matangazo hayo.

Brierley, S. (1995), amejadili kwa kina lugha katika matangazo ya biashara. Ameeleza kuwa matangazo haya ya biashara hutumia lugha shawishi kwa kutumia vivumishi vinavyojenga rajamu za bidhaa na vinavyozua taswira na kutia chuku sifa za bidhaa husika. Michezo ya maneno hujaribu kufanya bidhaa kutambulika wazi na kusifika zaidi katika soko lenye wingi wa bidhaa kama hiyo. Kazi hii imetufaidi katika utafiti wetu ambao umechunguza lugha shawishi na lugha fiche katika matangazo ya biashara na maana inayotokana na matumizi ya lugha hiyo.

Lackey, Y. Fox, G. na Crack, S. (1995), wakichangia swala hili la matumizi ya lugha katika matangazo ya biashara, wanasema kuwa njia zinazochukuliwa katika kuwasilisha ujumbe huwa haziathiri ufaafu wa ujumbe. Wanasema kuwa ufaafu wa ujumbe au matangazo huathiriwa na lugha inayotumika katika kuuwasilisha. Kulingana na maoni yao, ujumbe unapowasilishwa vizuri iwe ni kimaandishi au kimazungumzo, unawafikia walengwa wake vilivyo. Maoni yao yametufaa katika kazi yetu ambayo pia tumejikusisha na kuchunguza matumizi ya lugha katika matangazo ya biashara na jinsi yanavyoathiri ujumbe.

Toncar, B. na Munch, U. (2001), wanaegemea upande wa maana katika utafiti wao. Walisema kuwa maana katika matangazo ya biashara huwa ni muhimu sana, na kwa hivyo inastahili kuzingatiwa wakati wa kuwasilisha ujumbe. Lugha yenye utata inaweza kuathiri maana inayokusudiwa na ujumbe. Kazi hii ya Toncar na Munch imetufaa katika utafiti wetu ambao umeshughulikia lugha na maana inayojitokeza katika matangazo ya biashara, na jinsi mambo hayo mawili yanavyoathiri ujumbe katika tangazo na kuchangia uelewa wa mlengwa.

Aloo, S. (2002), alichunguza matangazo ya biashara katika redio na televisheni. Utafiti wake ulidhihirisha jinsi matangazo ya biashara yanavyoshawishi hadhira bila kuifahamisha vya kutosha kuhusu bidhaa zinazotangazwa. Utafiti wake pia ulidhihirisha mbinu mbalimbali za ushawishi pamoja na mbinu za lugha zinazotumiwa na watangazaji katika matangazo ya biashara. Utafiti huu umefaidi kutoka kwenye utafiti huo hasa katika kubainisha lugha yenye ushawishi inayotumiwa na watangazaji wa matangazo ya biashara ili kuwateka kisaikolojia walengwa. Tofauti kidogo na utafiti wetu ni kuwa utafiti wao ulishughulikia matangazo katika hali ya usemi pekee bali sio pamoja na matini zilizoandikwa kama ilivyo katika kazi yetu.

Justine, C. (2003), alichanganua matangazo ya biashara yanayohusiana na bidhaa za urembo. Alitathmini lugha inayotumiwa katika matangazo haya na kusema kuwa watangazaji na waandishi wa matangazo haya katika harakati za kutafuta wanunuzi kwa bidhaa zao, wanatumia lugha inayoashiria uzee kama ugonjwa. Lengo lao likiwa ni kuwashawishi wanunuzi wanunue bidhaa hizo za urembo ili waepukane na uzee. Lugha ambayo imetumiwa katika matangazo haya ya biashara, kama asemavyo Copland inaashiriwa kama chombo ambacho ni chochezi, shawishi na ambacho kinaweza kumfanya mlengwa kubadilisha msimamo au mtazamo wake kuhusu bidhaa fulani. Utafiti huu umetufaa katika kazi yetu ambayo moja ya madhumuni yake ni kubaini lugha katika matangazo kama shawishi na chochezi.

Kimani, H. (2006), alishughulikia swala la uwiano wa picha na matini katika mabango ya matangazo ya ugonjwa wa Ukimwi. Kazi hii inawiana na kazi yetu ambayo pia inashughulikia mabango, matangazo kutoka kwenye jarida na gazeti, yote ambayo ni matangazo ya biashara kwa kurejelea picha katika hali tuamu na kwa hivyo tumekopa mengi kutoka kwake. Licha ya kuwa mtafiti huyu ametumia nadharia ya semiotiki ambayo ni tofauti na nadharia ambazo tumezitumia, kazi hii ni mchango mkubwa kwetu. Malengo ya utafiti wake ni sawa na ya utafiti ambao tumefanya ambayo ni kuchunguza lugha iliyotumiwa ili kushawishi walengwa na athari inayojitokeza, kazi hii imetusaidia sana katika uchanganuzi wa kazi yetu.

Zhang, Y. na Zikhan, G. (2006), walichunguza mambo kadhaa kuhusiana na matangazo na lugha inayotumiwa. Kwanza, walisema kuwa watangazaji wa bidhaa aidha kimandishi au kimazungumzo huwa na lengo moja kuu, la kuwashawishi wanunuzi ili wanunue bidhaa zao. Vile vile walitoa mchango wao kuhusiana na utafiti uliofanywa na Copland juu ya matangazo kuhusu bidhaa za urembo. Waliendelea kusema kuwa lugha inayotumiwa katika matangazo hayo ya biashara kuhusu bidhaa za urembo huwa ni ya kudhalilisha watu wenye umri wa juu. Vile vile walichanganua lugha inayotumiwa katika matangazo tofauti tofauti kiumri. Walisema kuwa matangazo haya huwa na athari zake katika daraja hizi zote. Utafiti huu umetuwezesha kujenga msingi wa kazi yetu ambayo imechunguza lugha na maana inayoletwa na matumizi hayo ya lugha.

Upeo wa kazi ya sasa ni tofauti kwa kuwa matangazo haya hushawishi watu hawa wote kuubadilisha msimamo wao juu ya bidhaa au jambo fulani. Pia mwonoulimwengu wa vikundi hivi vyote hubadilika. Wanaashiria lugha kama chombo ambacho kinastahili kutumika kwa uangalifu ili kuwafaidi wahasika. Harwood, W. (2007), aliegemea upande sawa na wa Copland na kufanya utafiti wake kuhusu bidhaa za urembo. Alifanya utafiti wake nchini Marekani na kuchunguza jinsi lugha inavyotumiwa katika matangazo haya. Alisema kuwa matangazo haya yanaeleweka kwa njia tofauti kwa watu tofauti. Maana kwenye matangazo mengine huwa yamefichika na humhitaji mhusika kujifasiria kwa njia yake.

Akichangia swala la matumizi ya lugha katika mawasiliano, Wambua (2007), anakiri kuwa utangazaji wa bidhaa umekua na kuvuka mipaka ya kujuza kushawishi, ukawa unaathiri na kutia kasumba. Una uwezo mkubwa wa kuchipuza mielekeo na tabia. Wambua anaendelea kusema kuwa wakati mwingine picha husawiri uhalisia unaopotosha. Maoni ya mtafiti huyu yametufaa katika utafiti wetu hasa katika sehemu ambayo tumechanganua picha kama lugha ya ishara katika matangazo ya biashara na kubaini kuwa kuna maana ambayo huwa imefichika katika tangazo la biashara na ambayo huathiri mlengwa.

Muchura, A. (2004) alifanya utafiti kuhusu mpangilio wa matangazo ya biashara katika majarida nchini. Alikita uchunguzi wake katika matangazo ya biashara katika majarida nchini. Aliegemeza uchunguzi wake katika matangazo ya biashara yanayotumia picha za jinsia ya kike. Alijishughulisha na ujumbe unaotoka kwa msemaji, na jinsi unavyopokelewa na msikilizaji na mwishowe maana inayopatikana katika ujumbe huo. Kazi hii imetufaa katika utafiti wetu kwa sababu mtafiti huyu ameshughulikia kazi ambayo inakaribiana na kazi yetu ambayo ni kuchunguza matangazo ya biashara. Tofauti kidogo katika kazi hii ni kuwa kazi hii imechunguza mpangilio wa matangazo ya biashara kwa kurejelea matangazo ya jinsia moja pekee. Vile vile ameshughulikia matangazo katika majarida pekee. Utafiti huu umetusaidia kujenga msingi kwenye kazi yetu na kupanua mipaka katika utafiti wetu kwa kushughulikia matangazo ya biashara katika jarida, gazeti la Taifa Leo na mabango.

Mukhwana, A. (2008) alifanya utafiti kuhusu ya matumizi ya lugha jijini, kwa kurejelea miji mitatu mikubwa nchini ambayo ni Nairobi, Mombasa na Kisumu. Madhumuni yake yalikuwa ni kuangazia na kuchanganua lugha inayotumiwa jijini na vile matumizi haya ya lugha yanavyoathiri sera ya lugha nchini. Vile vile alichunguza mabadiliko yanayoingia katika lugha hizi kila uchao. Pia aliangazia mpangilio wa lugha pendwa jijini na jinsi lugha hii inavyokubalika na watumiaji wake na katika wingi lugha. Kazi hii imekuwa mchango kwa kazi yetu ambayo imerejelea matumizi ya lugha pia. Tofauti ni kuwa kazi ya mtafiti huyu imeangazia matumizi ya lugha kiusemi pekee ilhali yetu imerejelea matumizi ya lugha katika sajili ya biashara kiusemi na kimaandishi.

Mutonya, (2008), ametafiti matumizi ya Sheng na watangazaji kama mbinu ya kufikia hadira kubwa zaidi katika jiji la Nairobi ambalo limeathiriwa sana na wingilugha. Anasema kuwa watangazaji jijini Nairobi kwa vile wameathiriwa na mabadiliko ya kijamii na Kiisimu ili kuafikiana na mienendo katika jamii nyingine wanaelekea kubadili usemi wa utangazaji. Amejikita kwenye matangazo yaliyoandikwa kwenye magazeti, mabango na matangazo mengine yaliyokuwa yameangikwa hadharani. Utafiti huu ni wenye manufaa kwa kazi yetu ambayo imechunguza na kubaini matumizi ya lugha ili kumfaidi mtangazaji huku ikimvutia mlengwa. Kama anavyosema Mutonya, lugha ya

Sheng tumeitaja kama lugha ambayo imetumiwa katika matangazo ya biashara tuliyoyarejelea kimaandishi na kimazungumzo ili kuvutia mlengwa.

Rizos, A. (2009), alichanganua matangazo yanayohusiana na jinsia. Alitathmini matangazo ambayo yanalinganisha wanawake kwa wanaume. Anasema kuwa lugha ambayo imetumiwa katika matangazo haya ni ya kudhalilisha wanawake, huku wanaume wakipewa hadhi ya juu. Kwa maoni ya Rizos lugha inaweza kutumika kutekeleza majukumu tofauti tofauti katika jamii. Tukiegemeza utafiti wetu kwenye mawazo yake Rizos tunafikia uamuzi kuwa lugha ni chombo cha muhimu katika kuwasilisha ujumbe katika matangazo ya biashara ambayo kwayo ujumbe uliokusudiwa hufikia hadhira lengwa.

Young, Z. (2010), aliangalia uhusiano uliopo baina ujumbe katika matangazo na walengwa wa ujumbe huo. Aligundua kwamba waandishi na watangazaji wa matangazo ya biashara hutangaza ili waweze kujitambulisha na kutengeneza uhusiano wa karibu na watumiaji wa bidhaa zao. Uhusiano huu hujenga mshikamano kati ya watumiaji bidhaa na watengenezaji wa bidhaa. Maoni ya Young yanadhihirisha jinsi lugha inavyoleta uhusiano na utangamano mzuri katika jamii. Utafiti huu umetufaa katika kazi yetu kwani umejengwa kwenye nadharia ya uhusiano ambayo ni nadharia moja kati ya nadharia tatu ambazo tunatumia katika kazi yetu.

Young mwaka huo huo wa (2010) aliangazia umuhimu wa matangazo ya biashara katika runinga. Alisema kuwa matumizi ya maelezo yanayoambatana na picha huwawezesha wanunuzi na watumiaji kuelewa zaidi juu ya bidhaa husika. Maoni ya Young yametufaa katika kazi yetu hasa katika sehemu ya matumizi ya picha kama ishara katika matangazo ya biashara ili kuwasilisha ujumbe.

Mbatia, W. (2012), alishughulikia maana katika matangazo ya biashara huku akijikita katika matangazo ya bidhaa za urembo. Alisema kuwa baadhi ya matangazo haya ya bidhaa za urembo hutumia lugha ambayo huwahadaa wanunuzi na watumiaji wa bidhaa hizo, na kuwafanya mambo ambayo sio ya kweli juu ya bidhaa husika. Baadhi ya mifano

aliyoitua ni ule wa bidhaa inayojulikana kama *Ecollagen 3 D* ambayo watangazaji wanasema kuwa huzuia mtumiaji wake kuzeeka. Kazi ya mtafiti huyu ni mchango kwa kazi yetu kwani tumeshughulikia lugha katika matangazo ya biashara na kubaini athari yake kwa walengwa. Mtafiti huyu ametumia nadharia ya uhusiano ambayo ni moja kati ya nadharia tatu ambazo tunatumia katika utafiti wetu. Tofauti kidogo na kazi yetu ni kuwa sisi tunashughulikia matangazo ya biashara kwa jumla. Vile vile utafiti wetu umeshughulikia matangazo ya biashara kiusemi, sehemu ambayo mtafiti huyu hakutafiti.

1.9 Mbinu za Utafiti

Utafiti wetu umefanyika maktabani na nyanjani. Maktabani tumesoma vitabu mbalimbali na kazi ambazo zimeandikwa na wataalamu kuhusiana na mada hii ya lugha katika matangazo ya biashara hasa ile inayoegemea mitazamo miwili ambayo tunashughulikia, mtazamo wa Isimu Jamii na wa Kipragmatiki. Kwenye kazi hizo tumetathmini utafiti na uchanganuzi walioufanya kuhusu mada hii. Vile vile tumesoma kazi kuhusu nadharia ambazo zimetuongoza katika kazi yetu.

Kutoka maktabani tumeelekea nyanjani ambapo tumekusanya data yetu. Tumezuru soko kuu ya vyakula ya Makongeni, Thika. Soko hili tumelichagua kimaksudi kwa sababu ndilo soko ambalo liko karibu sana na mtafiti. Huko sokoni hatukujihusisha na kukagua ubora wa bidhaa zinazouzwa na wauzaji hawa, bali tumejishughulisha na kukagua lugha wanayoitumia katika shughuli zao.

Lengo letu limekuwa kukusanya data juu ya lugha inayotumiwa na wachuuzi na wanunuzi wa bidhaa mbichi na wale ambao wanauza vyakula ambavyo tayari vimepikwa, katika vibanda vyao huko sokoni. Katika soko hili kuna wachuuzi kutoka sehemu mbalimbali za nchi, jinsia zote na umri wote. Ili kuhakikisha usawa tumerekodi matukio katika kila sehemu, kilugha, kijinsia na kiumri. Tumerekodi kisiri mazungumzo na matukio ya wauzaji na wanunuzi. Data nyingine tumeipata kutoka kwenye gazeti la Taifa Leo, jarida linalojulikana kama Kilimo Bora ambalo linaangazia matangazo ya biashara juu ya kilimo, matangazo kutoka kwa Wizara ya Afya na kwenye Mabango.

Data ambayo tumeikusanya tumeigawa katika vikundi viwili, data ya matangazo ya biashara kimaandishi na data kimazungumzo. Tumechanganua data yetu kwa kutumia mtazamo wa Kipragmatiki. Tumechunguza lugha ambayo imetumiwa katika matangazo haya na maana inayojitokeza katika ujumbe ulioko kwenye matangazo hayo. Tumeongozwa na nadharia tatu katika uchanganuzi wetu wa data. Nadharia ya Uhusiano, ya Umaanisho na ya Vitendo Usemi. Tumechanganua matangazo thelathini na sita ambayo kwayo tumechanganya matangazo kimaandishi na kimazungumzo na kuyachanganua kwa kutumia mitazamo hiyo miwili tuliyoitaja hapo awali.

1.10 Hitimisho

Kutokana na udurusu wa maandishi na tafiti ambazo zimeshughulikia matangazo, imedhihirika kuwa uwanja huu ulihitaji kutafitiwa zaidi. Matangazo ni kipengee muhimu cha maisha ya kila siku. Matangazo yakiwemo yale ya biashara hutumia lugha. Ingawa lugha katika matangazo ya biashara katika lugha ya Kiingereza yametafitiwa sana, yale katika lugha ya Kiswahili hayajatafitiwa vilivyo. Vile vile matangazo ya aina mbalimbali yana sifa bainifu na yanapaswa kushughulikiwa kwa kuzingatia tofauti hizi. Matangazo katika kitengo cha Kipragmatiki hayajatafitiwa vilivyo, kwa hivyo utafiti huu umenuia kuziba pengo hili.

SURA YA PILI

LUGHA NA UTANGAZAJI

2.0 Utangulizi

Utangazaji umekuwa sehemu muhimu katika maisha ya kila siku ya binadamu hasa kwenye ulimwengu ambao umetawaliwa na ushindani mkubwa. Hii ni aina ya diskosi ambayo hujitokeza katika kila aina ya jamii ya sasa. Kotekote tumezingirwa na matangazo ya kila nui ambayo huathiri hata maisha yetu ya chembani. Matangazo haya yana nguvu fulani ambazo huweza kumwathiri mnunuzi; huwa na sauti isiyoonekana ambayo huchochea, kuchombeza na kupenya ndani ya fikira za watu.

Kutokana na umuhimu ambao makampuni mengi yameutia kwenye sayansi ya utangazaji, pamejitokeza haja ya kuchunguza lugha itumiwayo katika utangazaji. Hii ni kwa sababu lugha ndiyo malighafi muhimu ambayo hutumiwa katika kuwasilisha ujumbe wa watangazaji. Lengo hasa la kuchunguza matangazo kiisimu huwa kuibua aina mpya ya mahusiano kati ya vipengele vya lugha pamoja na kuboresha mbinu za utangazaji ili kukifanya kinachotangazwa kuwa na upekee fulani pamoja na kuibua athari kubwa zaidi iwezekanavyo kwa mlengwa.

Baadhi ya wataalamu ambao huweza kuhitaji lugha ya utangazaji ni pamoja na wanaisimu, wanaisimujamii, wanasoshiolojia, wanaisaikolojia, wanaethinolojia na wauzaji kwa jumla. Wanaisimu hutaka kuelewa jinsi lugha hutekeleza jukumu lake katika diskosi mbalimbali. Hii ina maana kwamba mbinu za kiisimu zinazotumiwa katika utangazaji huchunguzwa kuona namna mbinu hizi hubadilika kila kuchao. Isitoshe wanaisimujamii hudhamiria kuona namna utangazaji huathiri thamani, mitazamo na hulka za wanajamii.

Lugha ya Kiswahili huwawezesha watangazaji kutumia tamathali mbalimbali za usemi pamoja na mitindo tofautitofauti kutangaza bidhaa. Utangazaji huhulutisha lugha, picha na muziki; hubeba ujumbe fulani na huibua hisia ambazo huweza kuathiri fahiwa zote za

binadamu. Kwenye sura hii tunachunguza lugha ya utangazaji. Tunachunguza maana ya utangazaji na uchanganuzi wa lugha ya utangazaji kwa mkabala wa kiisimu.

2.1 Maana ya Utangazaji

Utangazaji umekuwa jambo lisiloepukika katika maisha ya sasa, ambayo yamedhibitiwa na hisia za kikapitalisti na ambazo kwa kiwango kikubwa hudhamini ushindani mkubwa. Kwa mujibu wa (Cook, 1996: 182), utangazaji wa kibiashara si uchunguzi ulio nje ama kando nasi wala unaotuzidi bali ni kitu kilicho sehemu yetu.

Utangazaji umetuzingira kote kwenye magazeti, majarida, mabango ya barabarani, runinga, redio, vyombo vya usafiri na kwingineko. Hii ina maana kwamba athari zake hutufikia tupende tusipende. (Bernstein, 1974:7) anasema kwamba juhudi zozote za kufafanua utangazaji wa kibiashara hauna budi kushindwa kufaulu kwa sababu utakuwa na utondoti mwingi au wenye mwegemeo wa kibinafsi. Katika hali kama hii, kutafsiri utangazaji wa kibiashara kunafaa kujumuisha vijengi vyote vya maana pamoja na kueleza dhana zote ambazo unazirejelea.

Roderick (1980:4) akifafanua maana ya utangazaji wa kibiashara anasema huu ni ujumbe unaotambulishwa na mwasisi wake na kupitishwa na mfumo wa mawasiliano na wenye nia ya kufahamisha au kuiathiri hadhira isiyo mahususi. Utangazaji hutumiwa kuwasilisha habari za kibiashara kwa wateja wa sasa na wale wanaotarajiwa kuwa wateja. Kwa kawaida utangazaji hutoa habari zinazohusu kampuni inayotangaza, ubora wa bidhaa yao pamoja na kunakopatikana bidhaa hiyo. Utangazaji ni jambo ambalo wauzaji na wanunuzi hawawezi kuliepuka. Hata hivyo, huwa muhimu zaidi kwa wanunuzi.

Naye Dyer (1982: 2) anatoa kijejezi kifupi lakini cha kijumla kwa kusema kwamba utangazaji ni kuvuta akili ya mtu kwa kitu fulani au kumjulisha kukihusu. Pengine kijejezi cha (Wright 1983: 8) ndicho cha kuchangamsha zaidi. Anasema hizi ni nguvu kubwa za kimawasiliano na ala muhimu ya kuuzia bidhaa, huduma au wazo. Pia utangazaji unaweza kuchukuliwa kama matendo yenye nia ya kuwasilisha habari kuhusu

bidhaa au huduma ambazo ni za kulipiwa ili kumshurutisha mtu kuchukua hatua inayowiana na lengo la mdhamini wa tangazo lenyewe (Doghudje 1985:8).

Bolen (1984:9) anasema matangazo ya biashara ni mawasiliano ya kulipiwa yasiyo ya mtu binafsi bali huhusishwa mashirika na makampuni mbalimbali ambayo hupitishwa kwa kutumia vyombo mbalimbali vya mawasiliano yanayolengwa kukufahamisha au kushawishi wanunuzi teule kuhusu bidhaa au huduma. Hii ina maana kwamba matangazo huwa ama ya kutaarifu au kushawishi. Tangazo la kutaarifu hutoa habari kuhusu bidhaa, huduma au wazo kama vile ilivyo kwenye magazeti kunakotangazwa kuhusu bidhaa mpya zinazotengenezwa na kampuni. Matangazo ya kushawishi kwa upande mwingine hulenga kuwarai wateja kuhusu umuhimu wa kuinunua bidhaa inayotangazwa. Hii ina maana kwamba aina hii ya tangazo huhusisha mauzo ya kinachotangazwa.

Isitoshe, Dyer (1982:2) anafafanua dhana hii kuwa ni kuivuta nadhari ya mtu kwa kitu au kumfahamisha kuhusu kitu. Hii ina maana kwamba lengo la tangazo la biashara ni kuivuta nadhari ya watu na kuwashawishi kununua bidhaa. Nao Bovee na Arens (1986:5) wakieleza maana ya tangazo la kibiashara wanasema ni mawasiliano yasiyo ya kibinafsi ya habari ambayo mara nyingi hulipiwa na yanayoshawishi mtu kuhusu bidhaa, huduma au wazo fulani kwa kutumia njia mbalimbali za mawasiliano.

Arens (2004: 6-8) anatoa rai kwamba fasiri ya utangazaji wa kibiashara hubadilika kila uchao. Ameshughulikia ufafanuzi wa dhana hii kihistoria. Kwa mfano yuasema kuwa kabla ya majilio ya redio, runinga au mtandao, utangazaji ulikuwa finyu mno. Katika kipindi hicho, Albert Lasker ambaye huchukuliwa na wataalamu kuwa muasisi wa utangazaji wa kibiashara, alifafanua utangazaji wa kibiashara kama uuzaji kupitia maandishi ambao huchochewa na sababu ya kwa nini (Arens, ametajwa). Hata hivyo, kwa sasa utangazaji wa kibiashara umepewa ufafanuzi amilifu anakosema:

Ni uwasilishaji wa habari ambao ni wenye utaratibu na uliobuniwa na kulipiwa unaoushawishi umma kuhusu bidhaa zinavyotambuliwa na wadhamini kwa kutumia vyombo mbalimbali ... muhimu zaidi ni kwamba ni aina maalumu ya mawasiliano (Arens, ametajwa).

Isitoshe, Arens (2004: 8) anasema kuwa kwa mujibu wa shirika la utangazaji wa kibiashara kwa niaba ya *Coca-Cola na Master Card*, huu ni “ukweli ambao husemwa kwa njia bora”. Hii ina maana kwamba watangazaji hutumia mbinu maalumu kueleza mtazamo wao “kimawasiliano, kwa ukweli na ubunifu wa wanunuzi”.

Chartered Institute of Marketing katika Yeshin (2006:3), hufafanua utangazaji wa kibiashara kama mchakato wa uongozi [wa kampuni] wenye jukumu la kutambua, kutarajia na kutosheleza matakwa ya mteja kwa inayofaidi. Yeshin (2006), anasisitiza kwamba ili utangazaji uweze kufaulu, sharti uwasilishe ujumbe unaoshawishi hadhira lengwa. Hii ina maana kwamba matangazo ya biashara huwezesha kukidhi mahitaji ya wateja.

Ufafanuzi wa Sihui (2009: 261) ni wa kina na toshelevu. Anasema hii ni mbinu ya kuhawilishwa maisha, mila, desturi, mitazamo na thamani za jamii moja hadi kwa jamii nyingine. Kwa jumla tunaweza kusema kwamba utangazaji ni njia ya kunadi vitu, huduma, taasisi, au kiwanda fulani wa umma mpana. Wafanyibiashara huchukulia utangazaji kama mkakati wa kukuza na kupigia jambo debe.

Fasiri zote zilizopo kuhusu utangazaji zinadhihirisha kwamba utangazaji huwa ni njia ya mawasiliano itumiwayo kukuza hadhi ya kitu, wazo au kampuni iliyo kwenye ushindani sokoni kwa lengo la kupasha na kushawishi watu kuhusu ubora wake ni kuwataka kuinunua. Kwa kifupi, athari za utangazaji wa kibiashara huwafaidi watu kwa kuwasaidia wateja kutambua bidhaa zilizoko sokoni, umuhimu wazo na jinsi ya kuzitumia.

2.2 Sifa za Matangazo ya Biashara

- i. Uso-ubinafsi wa mawasiliano ili kuufikia umma mpana
- ii. Kutoa habari kamili na za kweli kuhusu umuhimu wa kinachotangazwa.
- iii. Matumizi ya lugha shawishi ili kuibua mtazamo chanya akilini mwa mteja ndipo anunue bidhaa. Kimantiki huu utangazaji huwa uuzaji na unadi usio wa moja kwa moja wa bidhaa.

- iv. Kusisitiza kuuza bidhaa kwa wingi ili kupata faida wala si kutaka kupata faida kupitia kuongeza bei ya bidhaa yenyewe.
- v. Kumwezesha mteja kufanya uchanganuzi kulingana na matakwa yake ya bajeti. Uchaguzi mwema humridhisha mteja na kumfanya kufurahia.
- vi. Huhusishwa na ubunifu mkubwa. Pale ujumbe wa mtangazaji huwiana na matarajio ya mteja, ubunifu uliomo hufanikisha tangazo hilo.

2.3 Vipengele vya Matini ya Tangazo la Kibiashara

Tangazo la kibiashara hutambuliwa kupitia muoano baina ya nduni za kiisimu na zisizo za kiisimu zilizomo kwenye tangazo. Kwenye sehemu hii tunachunguza vipengele muhimu vya matangazo ya biashara.

2.3.1 Kichwa

Hiki ndicho kipengele cha kwanza ambacho huvuta nadhari ya mteja ili kuliwazia tangazo lenyewe. Kichwa hutumiwa kutoa muhtasari wa ujumbe uliomo kwenye tangazo. Huwa kipengele muhimu mno kwani ndicho humkaribisha mteja kwenye tangazo. Katika hali kama hii, kichwa hujumuisha jina la bidhaa ambalo huwa na athari kubwa kwa hadhira.

Kuhusu vichwa vya matangazo ya biashara, Wells, W. Burnett, J. na. Sandra, M. (2000: 324) na Smith (2006: 160) wanasema kuwa vile vichwa vya matangazo ya kuandikwa ndivyo huwa muhimu zaidi ambamo maneno pamoja na violwa (Hivi ni vitu vinavyoonekana katika tangazo kama vile picha na michoro) vilivyomo huchangiana ili kuwasilisha ujumbe kwa namna bora zaidi. Arens, W. Weigold, M. na Arens, C. (2009: 653) wanaeleza vichwa vya matangazo ya kibiashara kuwa ni maneno yanayoongoza tangazo – yanayosomwa ama ambayo kutokana na nafasi yaliyopewa kwenye tangazo na huvuta nadhari ya msomaji zaidi kuliko maneno mengine yaliyomo.

Wengine husema kwamba kichwa ni kauli inayotoa habari au manufaa ya kinachotangazwa, aghalabu kwa maandishi makubwa, yenye lengo la kuvuta nadhari ya msomaji kwa haraka na kumchochea kutaka kusoma tangazo lenyewe. Kwa mujibu wa

Wells n.w. (2000: 324-325), vichwa huwa muhimu kwa sababu mbili. Kwanza, huwa na ujumbe unaoshawishi walengwa kuendelea kusoma, na ikiwezekana kukinunua kinachotangazwa. Pili, vichwa huokoa muda wa watu ambao hawana wakati wa kusoma yote kwa kuwawezesha kusoma vichwa pekee.

Asemavyo mtaalamu wa utangazaji wa biashara David Ogilvy “kati ya dhambi zote anazoweza kuzifanya mtangazaji wa biashara, iliyo kubwa zaidi ni kuwa na tangazo lisilokuwa na kichwa. Hii inaonesha umuhimu wa vichwa katika taaluma ya utangazaji wa kibiashara. Kichwa hutaja jina la bidhaa pamoja na manufaa yake. Vichwa havifai kuwa changamano au tata. Hili linafafanuliwa na Ogilvy anayesema kwamba kichwa cha tangazo la biashara halina budi kufuata “nadharia ya **FISU**” yenye maana ya “**Fanya Iwe Sahili, Upumbavu**”. Hii ina maana kwamba vichwa hufaa kuwa wazi ili kueleweka kwa urahisi kwa wote na huwa vya miundo tofauti tofauti.

Kwa mujibu wa Arens, W. Weigold, M. na Arens, C. (2009: 364), aina ya kwanza ni vichwa vya “habari”. Hivi huwasilisha ahadi kwa kutumia violwa. Vichwa huwavutia wasomaji na kuwaelekeza katika kusoma mwili wa tangazo. Aina ya pili ni “vichwa vichokozi”. Aina hii ya vichwa huchokoza udadisi wa hadhira na ubunifu wao. Ili kujifunza zaidi, wasomaji husoma mwili wa tangazo. Aina nyingine ni kichwa cha “swali”. Hiki ni kichwa kinachouliza swali ambalo wasomaji hujaribu kulitafutia jibu kwenye sehemu ya mwili. Kichwa kizuri cha swali huchochea hamu ya hadhira pamoja na kuwataka kudadisi. Aina ya mwisho ya kichwa ni kichwa cha “amri” ambacho huwataka wasomaji kufanya jambo fulani kwa manufaa yao.

Kwa kuzingatia aina ya ujumbe, vichwa vinaweza kugawanywa kwenye makundi mawili makuu – vya moja kwa moja na visivyo vya moja kwa moja. Wells, W. Burnett, J. na Sandra M. (2000: 325) wanasema vichwa vya moja kwa moja hutambua bidhaa kwa kuzingatia jina lake badala ya manufaa yake. Hata hivyo, aina hii ya vichwa wakati mwingine vinaweza kukosa kumwelekeza msomaji kwenye ujumbe unaowasilishwa. Vichwa visivyo vya moja kwa moja pia hutoa habari kama vile vya moja kwa moja lakini

kwa njia tofauti. Hivi huonyesha ujumbe mkuu wa tangazo na vinamwelekeza msomaji kwenye athari chanya za kinachotangazwa.

2.3.2 Rangi

Rangi huwa muhimu katika matangazo ya biashara kwa sababu hutumiwa kuwavuta wateja. Mabango huwa mbinu bora ya kutumia rangi katika utangazaji. Rangi mbalimbali huwakilisha ubora wa kinachotangazwa. Maana inayoashiriwa na rangi mbalimbali hutegemea hali ambamo inatumiwa. Rangi ya manjano, kwa mfano, hurejelewa kuashiria moto huku ya kijani ikihusishwa na utulivu.

2.3.3 Picha na Michoro

Picha na michoro ni vipengele muhimu katika matangazo ya biashara. Huhitaji nguvu chache kutoka kwa msomaji ili kuupata ujumbe unaowasilishwa. Hizi picha kwa kawaida huonyesha zawadi au utatuzi uletwao na bidhaa ambayo huvuta nadhari kwa urahisi. Kwa mfano, kupigia maziwa upatu huhitaji picha ya ng'ombe ambayo kwayo msomaji hujenga uhusiano nayo kwa urahisi.

Dunn na Barban (1986:493-495) wanataja njia nne ambazo kwazo picha na michoro huweza: kufanya tangazo kuwa faafu zaidi, kuvuta nadhari ya hadhira lengwa, kuwasilisha wazo lifaalo kwa namna inayofaa na iliyo rahisi kuliko kulisema, kumshawishi msomaji kusoma matini na mwili wa tangazo hivyo kuufanya ujumbe kuaminika.

Matumizi ya picha katika matangazo ya biashara kwa umma yamejadiliwa na Ashton (2003: 20) anayesema kwamba kwa kawaida watu huangalia picha kwanza kabla ya kusoma maandishi kwa kuwa picha huaminiwa kuboresha uelewa na ufahamu kwa kasi. Nao Arens, Weigold, M. Arens, C. (2009: 350) wanaamini kwamba kinachoonyeshwa kwa kutumia picha huwa muhimu kama kile kinachosemwa ikiwa hakitakuwa muhimu zaidi kwa sababu matumizi ya vipengele visivyo vya maneno katika utangazaji wa kibiashara huchukua nusu ya mawasiliano. Vilevile Wells, W. Burnett, J. na Sandra M. (2000: 295) wanaunga mkono matumizi ya picha katika matangazo ili kuvuta nadhari ya

watu na kuwachochea kusoma tangazo zima hivyo kuwashawishi kuthibitisha ukweli kuhusu picha waliyoiona.

2.4 Mpangilio wa Tangazo

Muundo wa tangazo hugawika katika sehemu kadha – kichwa, mwili (sehemu kuu yenye ujumbe unaowasilishwa kwa walengwa ambayo huweza kugawanywa katika vijisehemu vidogo) na mwisho (huwa na sahihi na nembo au muhuri wa mtangazaji, anwani yake) pamoja na habari za ziada kama vile bei ya bidhaa au mshahara) (Leech 1972: 59).

2.4.1 Mwili

Wells, W. Burnett, J. na Sandra M. (2000: 326) wakifafanua mwili wanasema hii ni matini ya tangazo. Matini hii huwa na majukumu kadhaa. Mwili hukuza zaidi ujumbe uliodokezwa kwenye kichwa na kutoa maelezo kuhusu nduni, manufaa na melezo ya jinsi ya kutumia bidhaa inayohusika. Sharti sehemu hii iwe faafu, ya kupendeza na yenye matokeo yanayotarajiwa kwa sababu lengo lake kuu ni kuwashawishi walengwa na kuwataka kuchukua hatua fulani. Hivyo basi, inafaa iwe wazi kiasi cha kueleweka kwa urahisi.

Arens, Weigold, M. Arens, C. (2009: 366) wanataja sifa kuu za mwili uliotungwa vyema kuwa ni usahili, uwazi na uaminifu. Pamoja na hayo sharti mwili uvutie na kupendeza kupitia matumizi ya picha mbalimbali. Ashton (2003: 77) anapendekeza baadhi ya kanuni za kuwawezesha watangazaji kuunda matangazo ya biashara yatakayowavutia na kuwapendeza wateja. Kanuni ya kwanza ni kwamba mwili unafaa kuzingatia manufaa ya bidhaa na wala si sifa zake kwa sababu lengo kuu ni kuonyesha kile kilicho muhimu kwa wasomaji na jinsi kile kinachotangazwa hutosheleza matakwa mahususi ya wateja. Pili, huwa na picha ili kuweka mambo wazi na kwa mvuto. Tatu, mwili huibua maswali ambayo huchochea akili ya msomaji. Isitoshe, kuna matumizi ya nafsi ya pili “wewe” na “nyinyi” huku nafsi ya tatu “yeye” na “wao” ikiepukwa kwa sababu ni bora kuwasilisha ujumbe wa kibinafsi kwa kuwa ni kawaida kwa wateja kuzingatia kinachowahusu pamoja na kukizingatia.

2.5 Aina za Utangazaji

Matangazo huainishwa kwa kuzingatia vigezo mbalimbali kama vile wanaolengwa katika tangazo, lengo la tangazo au chombo kinachotumiwa kutangaza. Kwa mujibu wa Leech (1972), aina maarufu ya matangazo ni yale ya biashara ambayo huelekezwa kwa umma mpana ili kuwataka kununua bidhaa au huduma inayotangazwa. Aina hii ya utangazaji hutumia kima kikubwa cha pesa, utaalamu mwingi pamoja na nafasi kubwa kwenye vyombo vya kutangazia. Aina nyingine ya utangazaji ni ule wa viwandani ambao unaohusisha kampuni moja kutangazia kampuni nyingine bidhaa au huduma zake, kwa mfano kampuni ya Ensoko ambayo inatoa matangazo kwa niaba ya kampuni zingine. Hii ina maana kwamba matangazo ya viwandani huhusisha mawasiliano baina ya makundi yaliyo kwenye kiwango sawa. Utangazaji huu husisitiza habari sahihi kutolewa kuliko kushawishi kama ilivyo kwenye aina nyinginezo za utangazaji.

2.5.1 Matangazo yasiyo ya Biashara

Haya ni matangazo ya kutaka msaada au ufadhili fulani ama kueneza sera za chama kama vile za kisiasa. Matangazo haya hutolewa kwa lengo kujuza umma kuhusu uhitaji ulioko wa jambo fulani. Matangazo haya yanaweza kuwa ni juu ya msaada wa kimatibabu unaohitajika na unaoshirikisha watu wote kujitolea kwa kutoa mchango wao.

Vile vile matangazo haya kama tuliovyosema hapo awali yanaweza kuwa ni kuhusu kueneza sera za chama kama vile chama cha kisiasa. Matangazo haya huwa yanatumia lugha shawishi na yenye uchochezi wa kiakili kwa walengwa. Katika matangazo ya aina hii umma hujuzwa kuhusu, kuwepo kwa chama hicho cha kisiasa, uzuri wa kujiunga nacho na kuwa mwanachama, sera za chama husika na mengine mengi. Kama ilivyo katika matangazo mengine mengi, matangazo ya aina hii hulenga umma mpana.

2.6 Utangazaji kama aina ya Mawasiliano

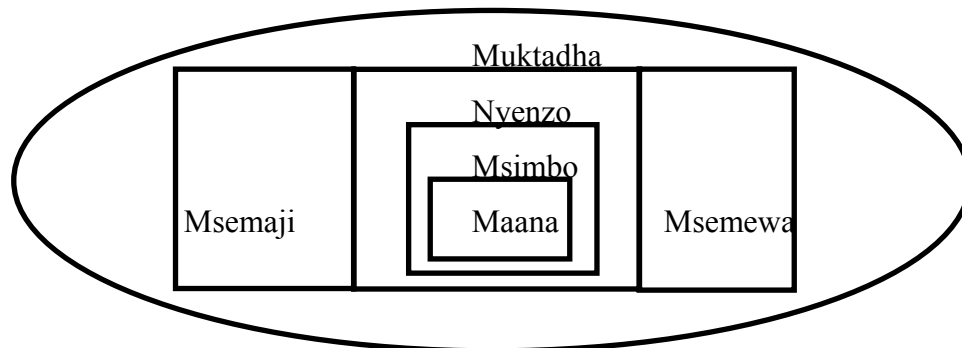
Huku mwandishi akizingatia kile anachokiandika, mwanamawasiliano huzingatia kile msomaji huelewa kutoka kwa andiko. Hii ina maana kwamba mwanamawasiliano ni mwanafunzi wa jinsi watu husoma au kusikiliza. Kwa mantiki hii, nadharia tunazozitumia katika uchunguzi huu ni muhimu. Kila kipengele cha kiisimu

kinachojitokeza kwenye matini za utangazaji huteuliwa kwa kuzingatia vielelezo vya uchakataji wa lugha ya binadamu.

Kwa mujibu wa Widdowson (2000), lugha ya mwanadamu ni chombo cha kuwasiliana na kuwaziwa: hutuwezesha kujifikiria na kushirikiana na wengine katika jamii tunamoishi. Hivyo basi utangazaji huwa aina ya mawasiliano kati ya mtangazaji na mtangaziwa. Kutokana na ukweli huu pana haja kufafanua mchakato wa mawasiliano ulivyo.

2.6.1 Mchakato wa Mawasiliano

Mawasiliano ni utaratibu ambao huhusishwa pande mbili – msemaji au mwandishi na msemewa au msomaji. Kati ya hawa wahusika, maana ambayo imesimbuliwa hupitishwa kwenye nyenzo fulani ya kuwasiliana. Kila wasilisho hujitokeza katika muktadha mahususi. Hili linawakilishwa kwenye kielelezo kifuatacho:



IKielelezo 1: Mchakato wa Mawasiliano (Vestergaad na Schroder 1985)

Kutokana na kielelezo hiki inabainika kwamba katika utangazaji, msemaji ni mtangazaji wenyewe huku msemewa akiwa msomaji au mtazamaji wa tangazo. Maana ambayo huwasilishwa ni ile inayohusu bidhaa au huduma inayotangazwa (yaani jaribio la mtangazaji kumshawishi mlengwa kununua bidhaa au kutumia huduma fulani). Nao msimbo ni lugha na aina fulani ya ishara za kutumiwa kuwasilisha maana. Nyenzo hujumuisha magazeti, majarida, redio, runinga, mtandao au mabango. Muktadha hujumuisha nduni kama vile hali anamojikuta msomaji au msikilizaji (kama vile ikiwa ana bidhaa inayotangazwa tayari ama ana uwezo wa kuinunua), chapisho au chombo

ambamo tangazo husika limo pamoja na uelewa wake kwamba matini hiyo ni tangazo. Kwa mantiki hii tunaweza kusema kwamba utangazaji ni aina ya mawasiliano yenye kanuni zake huru. Mtangazaji ndiye mzalishaji wa bidhaa ambaye huweza kuwa kampuni inayojaribu kumshawishi mtumiaji kununua bidhaa. Sharti msimbo unaotumika ueleweke na wahusika wa pande zote mbili.

Habari ambazo huwasilishwa katika tangazo haziwasilishi kila kitu kuhusu bidhaa. Habari hizi huwa si kamilifu kwa sababu ya uhaba wa nafasi ya kufafanua kila jambo kuhusu bidhaa yenyewe. Habari zilizomo huwa zile ambazo mtangazaji huchukuliwa kuwa ndizo mlengwa anafaa kuzijua. Habari hizi huwa ni pamoja na jina la bidhaa na manufaa yake kwa mnunuzi.

Kuna matangazo ambayo huhusisha mwandishi, msimulizi na wasimuliwa. Mwandishi ndiye huunda tangazo. Msimulizi husimulia kilichoandikwa katika matini ya tangazo nao wasimuliwa ni wale ambao hujitokeza ndani ya hilo tangazo wakielezwa kuhusu bidhaa inayotangazwa.

2.6.2 Mitazamo kuhusu Matangazo

Kuna njia kadha wa kadha za kuchukuliwa tangazo. Hizi ni pamoja na kuliona tangazo kama biashara, tangazo kama mawasiliano na tangazo kama mchakato wa kijamii. Kwenye tasnifu hii, mtazamo tunaouchukua ni ule wa tangazo kuwa kama aina ya mawasiliano. Mawasiliano hufanikishwa si kupitia lugha ya maneno pekee (andishi au tamkwa) bali pia kupitia mifumo mingine. Mifumo hiyo hujumuisha mkondo wa uoni wa kujieleza, ambao hujumuisha grafiki, picha na michoro (Torresi, 2008:2). Hii ina maana kwamba kugawa matini katika sehemu mbalimbali hufanywa tu kwa minajili ya uchanganuzi. Ni kwa sababu hii ambapo tumeigawa tasnifu yetu katika sehemu kadhaa lakini haina maana kwamba vipengele vinavyoshughulikia katika kila sehemu vinaweza kujisimamia huru. Vipengele hivi huchangiana katika kukamilisha mawasiliano na kuathiri inavyofaa.

Hadi sasa tafiti nyingi zilizowahi kufanywa kuhusu matangazo zinahusu lugha ya maneno. Lakini ilivyo ni kwamba sehemu ya lugha ambayo haitumii maneno inafaa

kujumuishwa ili uhusiano uliopo baina yao ukashughulikiwa. Tunalosema ni kwamba vipengele vya kiisimupara vina umuhimu mkubwa katika mawasiliano kwenye matangazo ya biashara. Hivyo basi havina budi kujumuishwa katika uchunguzi wa lugha ya matangazo wanavyosisitiza Mcquarrie na Mick, (1999). Kwa mantiki hii, watangazaji sharti wawe wabunifu katika utangazaji wao ili kuwasilisha “ukweli” kuhusu bidhaa au huduma wanayotangaza. Katika kufanya hili, pana haja kuelewa mchakato wa mawasiliano.

2.7 Lugha katika Mawasiliano

Mawasiliano hutumia lugha ya maneno na wakati mwingine lugha ya ishara. Kwenye kitengo cha matangazo kama aina ya mawasiliano, njia mbalimbali hutumiwa kufanikisha mawasiliano kama vile mabango, redio, televisheni, tovuti, maandamano ya misafara barabarani, filamu, magazeti na majarida.

Katika matangazo mara nyingi lugha tamkwa hutumiwa ikiandamanishwa na picha, ishara, michoro au vikaragozi ambavyo huhusiana na maneno yanayotumiwa. Lugha ya maneno huhusu maneno yenye maana ilhali lugha para huwa ile ambayo haina maneno ambayo huweza kutambulikana kupitia uoni, sauti, mnuso, mguso au muonjo; ishara za mwili au uso, kuyakodoa macho, mkao wa msemaji; mawasiliano kupitia vitu kama mavazi, mtindo wa nywele ama jingo; pamoja na sifa za kiarudhi kama mkazo na kiimbo. Katika lugha ya utangazaji, vipengele vya lugha para haviwezi kuepukwa. Aina hii ya lugha katika matangazo tunaishughulikia baadaye katika tasnifu hii.

Mawasiliano ya chembani na uawasiliano ya umma katika matangazo yamefafanuliwa na Vestergaard na Schroder (1985), ambao wamesema kuwa, mawasiliano ya chembani huhusisha idadi maalumu ya watu ambao wanafahamiana huku mawasiliano kwa umma yakilengwa watu wote ambao wengi huwa hawajuani. Katika hali hii, mawasiliano kwa umma huwa ya mwelekeo mmoja kwa kuwa umma haupati fursa kujibu wala kuchangia. Kutokana na ukweli huu, inasemekana kwamba matangazo ambayo hupitishwa kiusemi ndiyo bora zaidi kwani mtangazaji huweza kupata athari ya utangazaji wake wa walengwa papo hapo.

Mtangazaji katika kitengo hiki huweza kupata fursa ya kujirekebisha. Aidha kwa kuboresha matangazo yake zaidi au kwa kuondoa baadhi ya mambo ambayo yameonekana kutofurahisha wateja wake. Hali hii huwa tofauti katika matangazo yanayowasilishwa kwa umma, kimaandishi, kwani mtangazaji huwa hapati fursa ya kupima/kuona jinsi matangazo yake yalivyopokelewa na walengwa wake.

2.8 Lugha na Matangazo ya Biashara

Leech (1966:25) anadai kwamba lugha ya matangazo ya biashara kwa kiwango kikubwa hujitokeza kwenye “lugha iliyojaa” na yenye lengo la kubadilisha nia, mtazamo au msimamo wa hadhira yake, maoni haya yanaungwa mkono na Cook (1996), aliposema kuwa matangazo yametuzingira kote, kwenye magazeti, majarida, kwenye mabango, mitaani, runingani na redioni. Utangazaji wa kibiashara ni aina ya diskosi. Kile kipengele kinachohusu matumizi ya lugha pia ni kipengele cha diskosi. Diskosi huhusisha matini, muktadha, mwingiliano na ushawishi. Matangazo ya biashara hutekeleza majukumu haya yote.

Leech (1966:74) anasema kwamba mtindo wa diskosi katika lugha ya matangazo ya biashara unaweza kuwa ama “kisimo-sanifu, rasmi-isiyo rasmi, binafsi-isiyo binafsi au sahili-changamano kutegemea hadhira inayolengwa.

Muundo wa lugha katika matangazo ya biashara una umbo la kipekee. Vipengele kadha humwelekeza mtangazaji katika uteuzi wake wa msamiati. Hii ina maana kwamba mtangazaji hana uhuru wa kutumia maneno atakavyo. Kwa mfano sharti azingatie aina ya hadhira katika matumizi yake ya msamiati. Isitoshe sharti lugha anayoitumia ifikie nduni nne za tangazo bora anazozitaja Leech (1966) kuhusu tangazo lililofaulu. Nduni hizi ni: thamani ya kuivuta fikira ya hadhira kwa kuwasilisha jambo lisilotarajiwa; ujumbe unaoweza kusomeka na kueleweka; jina la bidhaa inayotangazwa liweze kukumbukika pamoja na istilahi muhimu na nembo, matumizi ya virai vyenye ushawishi wa kufanya bidhaa kuuzika.

Kile ambacho tangazo huwafahamisha wateja na jinsi ujumbe wenyewe unaowasilisha na watangazaji, wakati mwingine huwa muhimu zaidi kuliko kile kinachoonekana. Lengo kuu la utangazaji tulivyosema tangu awali ni kuvuta nadhari ya mteja kuhusu kinachotangazwa. Katika kufikia lengo hili, watangazaji hutumia lugha teule na ya kipekee, hucheza na maneno kwa kubadilisha au kupotosha maana zao za kawaida ili kuwaathiri wachukue hatua kupitia maneno yawanayoyatumia.

Lugha ambayo hutumika hasa ni ile yenye “uwili-maana”. Hii hujitokeza pale watangazaji hutumia neno lenye maana mbili linalompa mteja aina mbili za ujumbe. Ni kweli kutaja hapa kwamba mengi ya matangazo ya kibiashara yaliyomo hupata maana inayotakikana kutokana na mseto wa lugha ya maneno na ya ishara, picha na michoro. Hizi ni aina mbili za lugha ambazo haziwezi kutenganishwa tunapozingatia matangazo ya biashara. Lugha zote huwa muhimu katika kufanikisha tangazo zima (Kotler na Armstrong 2001 uk. 236-238).Kuhusu hili, Dyer anasema:

Kwa kuwa lugha ya utangazaji wa kibiashara imejaa maneno yaliyotumiwa kwa mtindo maalum, sentensi wazi zilizo rahisi kurudia na kukumbuka, inaweza kuvuta akili zetu na kutuwezesha kukumbuka. Isitoshe kuna majina ya bidhaa, nembo, mizani, urari, ushairi na uradidi. Baadhi ya matangazo haya hutegemea tu mtindo wa lugha. Kwa mfano, tangazo la bidhaa ya kigeni litumialo lugha ya kigeni haliwezi kueleweka lakini inadhamiriwa litambuliwe kwamba limo kwenye lugha ya kigeni (Dyer, 1982).

2.9 Lugha Ishara na Matangazo ya Biashara

Lengo letu kwenye hii sehemu ni kufafanua jinsi umilisi wa mawasiliano unaweza kukuzwa kupitia uelewa wa jukumu la vipengele visivyo vya lugha katika mawasiliano. Utafiti umebainisha kwamba masilugha, kama vile ishara za uso na msongo wa viungo vya mwili huwasilisha habari nyingi kuliko maneno kuhusu anachokifikiria au kukihisi msemaji. Asemavyo Burgoon (1994) asilimia 60 ya mawasiliano hufanikishwa kupitia hizi ishara za masilugha. Ikiwa kutajitokeza mgongano baina ya lugha ya maneno na ile ya ishara, ile ya ishara huaminiwa kubeba ujumbe unaowasilishwa. Hivyo basi masilugha

huonekana kutoa uelewa kuhusu hisia na fikira ambazo haziwezi kupatikana kupitia lugha ya maneno (Bonoma na Felder 1977).

2.10 Dhima ya Lugha katika Matangazo ya Biashara

Dhima ya lugha kwenye tangazo la biashara ni kuwasilisha hisia, kushauri, kufahamisha au kushawishi, kufafanua au kuumba bidhaa. Lugha ya utangazaji wa biashara inaweza kuzingatia kauli za kikaida za utangazaji biashara ama kukawa na uhuru wa kutozingatia kanuni za lugha hiyo (Leech, 1972: 4). Isitoshe, utangazaji wa bidhaa mbalimbali huwa na maana ya kufanya uteuzi mbalimbali wa lugha hasa unaohusu uteuzi wa msamiati (Leech, 1972: 57).

Picha hutumiwa katika matangazo ya biashara kuonyesha uhusiano uliopo baina ya bidhaa na sifa zake za kijamii au za kitamaduni. Licha ya kusisitiza umuhimu wa bidhaa, pia hunadi mwonoulimwengu, utamaduni na mtindo wa maisha ya wanajamii (Kellner, 1995: 127). Messaris (1997: vii); anataja majukumu matatu ya picha katika matangazo ya biashara. Kuibua hisia kwa kujenga taswira ya kinachotangazwa; kuthibitisha uwepo wa kinachotangazwa; na kujenga uhusiano baina ya kinachotangazwa na sura ya kitu fulani ulimwenguni. Katika hali hii, picha huweka wazi “muktadha wa kibinadamu” ambao huchota maana kutoka kwa bidhaa na kwa msingi huu, matangazo ya biashara mengi huwa na picha hasa za watoto au vijana (Fowles, 1996: 149).

Kulingana na Fowles (1996: 84), ni muhimu kutofautisha maneno na picha. Maneno huwa “viwakilishi nasibu” ilhali picha ni “viwakilishi halisi”. Hivyo basi, moyo wa tangazo lolote lile la biashara hujumuisha picha na maneno kwa kuwa haya mawili huwa muhimu katika kufanikisha mawasiliano. Vilevile, kulingana na Leiss (1997: 199), mwelekeo wa kupendelea kutumia picha umechochewa na umuhimu wao wa kutatua utata wa maana katika tangazo.

Picha huwa zenye “utata wa maana au upolisimu” huku maneno yakiwa “hayana utata huwa au umonosimu”. Maneno huwa na majukumu mawili yanapohusishwa na picha:

kivuli ambacho kwacho matini hutolea uhusiano uliopo baina ya picha na muktadha, na kipokezi cha kuonyesha uhusiano wa kuchangiziana kati ya matini na picha.

2.11 Vitendo Usemi na Matangazo ya Biashara

Kwenye sura ya kwanza tumesema kwamba nadharia ya vitendo usemi iliasisiwa na Austin kwenye mihadhara aliyoitia katika chuo kikuu cha Harvard mnamo miaka ya 1950 ambayo hatimaye ilichapishwa na wanafunzi wake baada ya kifo chake katika *How to do things with words* (1962). Kimsingi, Austin anadai kwamba katika kutamka, msemaji huwa tayari ametenda. Hii ina maana kwamba kusema ni kutenda. Licha ya kuwasilisha jambo kuhusu hali ilivyo ulimwenguni iwe ama ukweli au uwongo, ama kujitolea kutekeleza jambo, pia msemaji huwa ametenda kitendo kama vile kuomba, kutaja, kuamuru au kufahamisha. Hii ina maana kwamba wasemaji hutenda mambo mawili kwa mkupuo wakati wa kutamka. Kila tamko hutekeleza kitendo usemi ambacho kinaweza kuwa ama cha moja kwa moja au kisicho cha moja kwa moja.

Lokusheni hujitokeza pamoja na ilokusheni. Kitendo cha ilokusheni huhusisha nguvu au maana ya tamko au nia aliyonayo msemaji kwa kutamka jambo. Mifano huwa ni pamoja na kushauri, kushawishi, kufafanua, kuahidi au kuchochea. Nguvu ya ilokusheni hujitokeza ndani ya tamko na ndiyo humwathiri mpokeaji.

Kati ya aina hizi tatu za vitendo, ilokusheni huwa na umuhimu mkubwa hivi kwamba imeshughulikiwa na wataalamu kama vile Strawson (1964), Grice (1967) na Searle (1969, 1976). Baadhi ya wataalamu hawa wameshughulikia uainishaji wa ilokusheni. Searle (1976: 10-16) ametoa mfumo maarufu wa kuainisha vitendo usemi katika makundi matano kwa kuzingatia jukumu la kitenzi kitenda. Katika matini za matangazo ya biashara aina hizi mbalimbali za vitendo usemi hujitokeza. Kwa msingi huu, nadharia hii inaweza kutumiwa kuchanganua jinsi mitindo mbalimbali ya lugha hutumiwa kuwasilisha athari fulani kwa wanaolengwa.

Tulivyosema awali, vitendo usemi vinaweza kuwa ama vya moja kwa moja au visivyo vya moja kwa moja. Vitendo usemi vya moja kwa moja ni vile ambavyo huwa na uwiano

baina ya maana kwenye sentensi na maana ya msemaji. Isitoshe, huku nguvu ilokusheni ya kitendo usemi cha moja kwa moja kinapotambulika kwa urahisi, haiwezekani kutambua nguvu ilokusheni ya kitendo usemi kisicho cha moja kwa moja kwa urahisi. Hili hujitokeza wakati mtu husema kitu na kuwasilisha maana tofauti na alichokitamka. Kauli “dirisha li wazi” kwa mfano inaweza kuainishwa kuwa taarifa katika uainishaji wa Searle. Lakini inaweza kubainika kwamba kuna maana ndani yake isiyo ya moja kwa moja. Huenda msemaji anasema “lifunge dirisha hilo” au “kuna kelele nyingi kutoka nje”. Hii ina maana kwamba sentensi hii ina maana nyingine ya ziada.

Usemaji huu wa kuwasilisha maana isiyo ya moja kwa moja husababishwa na wasemaji kutaka kuzingatia upole katika mawasiliano hasa wanapotaka kuamuru au kuomba. Hali hii ya kutosema moja kwa moja hutegemea pakubwa urejeleaji kwa kuwa kinachosemwa mara nyingi hakisemwi waziwazi. Ili kupata nguvu ilokusheni ya kitendo usemi kisicho cha moja kwa moja, sharti msemaji akite urejeleaji wake kwenye nguvu ilokusheni ya msemaji pamoja na mfichamo wa tamko lililotolewa. Hivyo basi, vitendo usemi visivyo vya moja kwa moja huweza kueleweka kikamilifu pale imani za kimuktadha baina ya msemaji na msemaji (mtangazaji na mtangaziwa) zinazingatiwa (Bach na Harnish 1979 wakinukuliwa na Nyangeri, 2014). Kwa kutokuwa ya moja kwa moja, nadharia ya vitendo usemi huunganishwa nadharia ya Grice (1967) pamoja na mtazamo wake kuhusu mifichamo ya kimawasiliano kwenye tasnifu hii. Kwenye sehemu inayofuata tunashughulikia nadharia ya mawasiliano kwa mujibu wa Grice (1967).

2.12 Kanuni za Mawasiliano na Matangazo ya Biashara

Grice (1967) anahusishwa na kanuni ya ushirikiano pamoja na sheria zake tulizozitaja kwenye sura ya kwanza. Kanuni hii na sheria zake hudhibiti mawasiliano baina ya wahusika. Lengo la Grice lilikuwa kuibuka na seti ya kanuni za kijumla kuhusu jinsi watu huwasilisha maana zisizo za moja kwa moja, dhana aliyoiita mifichano ya kimawasiliano, yaani maana fiche, ambazo sharti zinatokana na kile kinachosemwa kwa kuzingatia uthibitisho wa kimantiki. Kanuni hii husisitiza nafasi ya ushirikiano baina ya mawasiliano ili kufanikisha mawasiliano.

Hata hivyo kwenye matamko, watu huelekea kuwa na maana zaidi kuliko wanayoyasema. Asemavyo Cook (1989:32), kuna wakati maana huchotwa kutokana na wasemaji kukiuka sheria za kanuni ya ushirikiano, mradi msemaji analenga msemaji kufasiri maana kwa namna hiyo. Hili hujitokeza katika matumizi ya tamathali mbalimbali za usemi jinsi tutakavyoona kwenye sura ya nne ya tasnifu hii.

2.2 Hitimisho

Lugha ni chombo muhimu katika kuwasilisha ujumbe kwenye matangazo ya biashara. Lugha katika matangazo ya biashara huwa na upekee wake ambao huwa unaitofautisha na lugha ya kawaida. Lugha hutumiwa kiufundi ili kumvutia mlengwa huku ikimfaidi mtangazaji. Kuna aina tofauti tofauti za matangazo, utafiti wetu hata hivyo umeangazia lugha katika matangazo ya biashara. Lugha na matangazo ni dhana mbili ambazo haziwezi kutenganishwa kwa zinategemeana na kukamilishana. Utafiti wetu katika sura hii umebainisha kuwa ujumbe ambao umetolewa kwenye tangazo la biashara huwa na maana yake, ambayo inaweza kuwa maana wazi au maana fiche. Katika sura inayofuata tumechanganua data katika matangazo ya biashara kimaandishi, kimazungumzo na lugha ya ishara.

Katika sura hii tumeangazia na kuchanganua maana ya utangazaji na kusema kuwa ni jambo lisiloepukika katika maisha ya sasa. Tumetaja dhima ya lugha katika matangazo ya biashara. Vile vile tumefungamanisha matangazo ya biashara na nadharia ambazo zinatuongoza katika hii. Tumetaja lugha ya ishara katika matangazo ya biashara juu juu kwa nia ya kuendeleza mada hii zaidi katika sura inayofuata.

Tumebainisha vile matangazo ya biashara hutumia lugha kama malighafi yake. Watangazaji huweza kuwa silisha ujumbe wanaokusudia kwa walengwa wao kwa kutumia lugha. Vile vile tumeeleza kuwa lugha katika sajili hii ya matangazo ya biashara huundwa kwa madhumuni ya kushawishi walengwa kununua bidhaa kwa kuwachochea kiakili. Katika sura inayofuata tutachanganua data yetu kwa kujikita kwenye nadharia tatu tulizozitaja hapo awali kama mwongozo wetu.

SURA YA TATU

MATANGAZO YA BIASHARA KIMAANDISHI

3.1 Utangulizi

Katika sura hii tumeangazia lugha inayotumiwa katika matangazo mbalimbali ya biashara kimaandishi. Tutatathmini lugha katika sajili hii ya biashara kwa kurejelea matangazo haya katika gazeti la Taifa Leo, mabango na jarida lenye matangazo ya kilimo linalojulikana kama Kilimo Bora. Lugha katika matangazo ya biashara huwa ni shawishi na yenye wingi wa chuku. Huwa inatumiwa ili kumvutia mnunuzi au mtumiaji wa bidhaa, kumjuza mnunuzi kuwepo kwa bidhaa husika katika soko na kufaulu kwake katika utendakazi wake. Wenye kutoa matangazo haya, katika harakati zao za kutangaza bidhaa zao, huwakandamiza wapinzani wao kwa kupuuza bidhaa mbadala zinazoangaziwa na wapinzani hao. Matangazo ya biashara huwa na ukiushi wa kimtindo kwa jinsi wanavyotumia lugha. Matangazo ya biashara kimaandishi yana historia ndefu katika nchi mbalimbali. Mwaka wa 1925 katika nchi ya Marekani, matangazo ya biashara kimaandishi yalikuwa yanafanyika kwenye magazeti, majarida na kwenye magari ambayo yameegeshwa mitaani na kwenye milango ya nje ya nyumba za makazi.

Nchi za Ulaya nazo zilikuwa zimeweka masharti ya kufuatwa na maandishi wa matangazo ya biashara. Kwa mfano kabla ya tangazo lolote kuwekwa kwenye bango ilikuwa ni sharti likaguliwe na kupitishwa na mashirika mawili ambayo yametuliwa. Katika nchi ya Ufaransa maandishi kwenye mabango hukaguliwa hata sasa. Kwa mfano tangazo ambalo limeandikwa kwa kutumia lugha mbili, lugha ya Kiingereza na ya Kifaransa, huwa na mpangilio wa jinsi lugha hizi mbili zitakavyotumika. Matangazo katika lugha ya Kiingereza huandikwa kwa herufi ndogo ilhali yale ambayo huwa yameandikwa kwa lugha ya Kiifaransa huandikwa kwa herufi kubwa. Kufanya kinyume cha hayo huwa ni hatia kwa mujibu wa sheria ya *Toubon Law* (1994).

Lugha katika matangazo ya biashara ina majukumu mawili; kufahamisha na kushawishi na haya ni kwa mujibu wa Crystal, D. na Davy (1969) katika Michira (1993). Mwingiliano wa picha na lugha umejadiliwa na Fairclough (1989), Goddard (1998) na

Cook (2000). Fairclough anaeleza muungano wa vipengele vya usemi na picha ili kujenga matini mchanganyiko hutumika sana katika matini hasa za matangazo. Picha kama lugha ya ishara hufanikisha mawasiliano kwenye matangazo. Maoni ya watafiti hawa yametufaa katika kazi yetu kwa kutupatia msingi wa kuweza kujadili matangazo kimaandishi na ambayo yameambata na picha.

Goddard (1998) akichangia katika swala hili la matangazo ya biashara ambayo yameambatanishwa na picha, anasema kuwa waandalizi wa matangazo hutumia lugha kwa namna ambavyo inavuta makini ya hadhira. Anaendelea kusema kuwa hadhira haifasiri picha kando kwa kuitenga na matini inayoandaliwa nayo. Maoni ya mtafiti huyu ni mchango mkubwa katika utafiti wetu ambao umeshughulikia lugha katika matangazo ya biashara kwa nia ya kubaini ushawishi wa lugha katika matangazo haya kwa mlengwa na vile vile matumizi ya picha katika kuwasilisha ujumbe katika matangazo hayo.

Uchunguzi wetu katika kitengo hiki cha matangazo ya biashara kimaandishi utaongozwa na nadharia ya uhusiano, ya umaanisho na ile ya vitendo usemi. Katika nadharia ya uhusiano, tumeangazia matangazo ya biashara na kuchunguza jinsi lugha inayotumiwa katika matangazo hayo ya biashara inavyochangia uhusika wa mlengwa. Mtangazaji anapotoa tangazo la biashara huwa na lengo la kumhusisha mlengwa wake kubadilisha mtazamo wake kuhusu bidhaa anayoangazia na hata kukubaliana na yale yanayosemwa. Nadharia ya vitendo usemi imetuwezesha kukagua utendaji wa lugha katika matangazo.

Nadharia ya umaanisho imetuwezesha kuchanganua lugha katika matangazo ya biashara huku tukiangazia maana katika matangazo hayo, kupitia kwa lugha ambayo imetumiwa. Tumechunguza maana wazi na maana fiche katika matangazo ya biashara na jinsi maana hizi mbili zinavyochangia uelewa wa mlengwa kuhusu tangazo la biashara. Tumetumia mtazamo wa Kipragmatiki. Uchunguzi wetu umeongozwa na maswali haya:

- i. Je matangazo ya biashara huwa na maana?
- ii. Je mtangazaji /mwandishi wa matangazo haya ya biashara anamhusisha namna gani mlengwa wake?

- iii. Je matangazo haya huundwa namna gani ili mlengwa aweze kuyapokea na kuyaelewa kwa njia ambayo ilikusudiwa na mtangazaji?
- iv. Je lugha inayotumiwa katika matangazo ya biashara huwa inawalenga walengwa wote au wachache?
- v. Je kuna madhara katika baadhi ya bidhaa zinazotangazwa ambayo hufichwa katika lugha ya kitaaluma inayotumiwa?
- vi. Je lugha hutumiwa namna gani katika matangazo ya biashara?
- vii. Je matumizi haya ya lugha yanaathirije uelewa wa mlengwa kuhusu tangazo la biashara?

3.2 Mifano ya Matangazo ya Biashara Kimaandishi

3.2.1 Mifano kutoka Jarida la Kilimo Bora

BAYER **Baraki**[®]
Dawa ya kuua panya
Wax Blocks

B/NO. BN1753.
MNF. 03/13. EXP. 02/16.

HighChem
... providing solutions ...

WEKA IMEFUNGIWA MBALI YA WATOTO.
SOMA KIBANDIKO KABLA YA KUTUMIA.

DHAMANA: Difethialone (anticoagulant)0,025 g/kg

Dawa ya matumizi ya nyumbani.
Nambari ya Usajili: PCPB(CR) 0827

MSAJILI:
Bayer S.A.S.,
16 Rue Jean-Marie LeClair – CP 106 – 69266
LYON CEDEX 09
BARAKI[®] is a registered trademark of Bayer.

AGENT:
Bayer East Africa Limited
(division Environmental Science),
Head office, Thika Rd Outering Rd,
Ruaraka

MSAMBAZAJI:
HighChem Marketing Ltd
P.O. Box 30467
00100 GPO Nairobi, Kenya,
Tel: 557744, 530774

Mfumo wa Pili ya Sumu ya kuua aina zote za Panya.
Baraki[®] hutumika kwa afya ya uma.

MASHARTI YA MTUMIAJI: Katika sehemu za mijini: Vidonge vya chambo cha **Baraki** viwekwe kwenye au karibu na mashimo ya kuzalia panya, pia kwenye pembe za kuta, katika njia zao au hata sehemu za mali-sho yao. Ni vyema zaidi chambo kiwekwe katika madishi ya kabati au katika vituo vya chambo. Chambo kiongezwe kila mara kadri kinavyoliwa na panya.
Katika sehemu za mashambani: Cbambo cha **Baraki** bora kiwekwe katika mashimo ya panya, au kwa kutumia mfumo kamili wa kuwekea chambo: Kama Vife vyombo vya uwazi, mabomba au mianzi. Kagua vituo vya chambo mara kwa mara na ongeza chambo kadri inavyohitajika. **Dawa hukausha panya waliokufa kwa hivyo hakuna harufu mbaya hutokea.**

ONYO: Chambo kitunzwe kwa uangalifu. Kihifadhiwe chini ya kufuli na ufunguo. Kiweke mbali na chakula, Tunza mbali wasipofikia watoto na wanyama. Kikimezwa, haraka pata ushauri na msaada wa daktari na umwonyeshe lebo au karatasi hii ya maelezo.

TAHADHARI: Vaa glovu za kukinga. Osha mikono baada ya matumizi. Fua nguo zilizochafuliwa na chambo hiki. Usile, usinywe wala usivute sigara unaposhika chambo cha **Baraki**. Chambo hiki pamoja na kopo lake ni lazima viondoshwe na kupotezwa kwa namna na njia ya usalama kabisa. Wala usichafue madimbwi na njia za kutirika maji kwa kutupia chambo hiki au ma kopo yake yaliyo tumika.

HATUA ZA HUDUMA YA KWANZA: Mwendoe mgonjwa hapo pahali penye sumu. Haraka mpeleke kwa daktari aliye karibu zaidi na hapo mfipo. Mgonjwa aliyezimia na kupotewa na fahamu usimlishe wala usimnywishe chochote kwa mdomo.

DALILI ZA KUPATWA NA SUMU: Kutokwa damu ufizini na puani, kutokwa sana damu katika michibuko na vijeraha vidogo dogo. Kuonekana damu katika choo au mkojo.

MATIBABU: Siku ya kwanza: Sindano ya vitamini K, (5mg/kg) katika mshipa wa damu, ikifuatiwa na nyengine kama hiyo iwapo hapati nafuu baada va masaa kadha kwa ile ya kwanza. Siku ya pili na siku zinazofuatia vitamini K, kwa mdomo (5mg/kg/kwa siku). Kwa kawaida matibabu huchukua baina ya siku 10 na 15.

Nambari ya dharura: 0800720021, 00800730030

ILANI KWA MTUMIAJI: Dawa hii ya kuangamiza panya lazima itumwiwe kufuatana na maelezo yaliyomo katika lebo hii. Ni hatia chini ya sheria ya Madawa ya kuangamiza Wadudu na Wanyama waharibifu, kutumia au kutunza dawa yoyote kama hii kwa namna au njia zisizo za usalama.

MASHARTI YA MAUZO: Dhamana kwa wauzaji imedhibitiwa na masharti yaliyomo katika lebo hii. Mnunuzi kwa hiari yake anabeba jukumu la hatari yoyote ambayo yaweza kutokea kwa kutumia au kugusa dawa hii. Naye kwa masharti haya anaikubali dawa hii.

Bayer

INADHURU

Tangazo 3.1: Baraki dawa ya kuua panya

Lugha ambayo imetumiwa katika tangazo hili ni sahili na ambayo inaweza kueleweka kwa urahisi. Hata hivyo mtangazaji ametumia ukiushi wa kimtindo na kutumia maneno ambayo hayakubaliki kisarufi katika lugha ya Kiswahili. Kwa mfano chambo cha baraki kihifadhiwe “chini ya kufuli na ufunguo”. Maneno haya ni tafsiri ya moja kwa moja kutoka kwa lugha ya Kiingereza, ambayo haikubaliki katika lugha ya Kiswahili.

Kwa kurejelea nadharia ya umaanisho tumekagua lugha ambayo imetumiwa katika tangazo hili la dawa na maana inayojitokeza. Mfano wa maneno; “mnunuzi kwa hiari yake anabeba jukumu la hatari yoyote ambayo yaweza kutokea kwa kutumia au kugusa dawa hii”. Maneno haya yanadhihirisha wazi kuwa kunayo madhara ambayo yatajitokeza baada ya mnunuzi kutumia dawa husika na ambayo yamefichwa kwake mnunuzi. Maneno haya yanaachiwa mnunuzi kutafuta uelewa wake kuhusu tangazo hili. Nadharia ya vitendo usemi imetumika katika tangazo hili ili kukagua utendakazi wake. Kufaulu kwa dawa hii kunaweza tu kupimwa kupitia kwa matumizi yake.

Vile vile kuna baadhi ya maneno ambayo yametumiwa katika tangazo hili ambayo katika uchanganuzi wetu tumedhihirisha kuwa yamesheheni maana ya umaanisho, kwa mfano ‘dalili za kupatwa na sumu ‘usile, usinywe wala usivute sigara unaposhika chambo cha Baraki.’ ‘Mgonjwa adungwe shindano ya kwanza katika mshipa wa damu na ifuatwe na nyingine kama hiyo iwapo hapati nafuu baadhi ya saa kadhaa.

Sentensi hizi zinaashiria hii kama dawa hatari sana, hata kama mwandishi wa tangazo hili hajasema jambo hili wazi wazi.

MAELEZO:

Cabrio ni kiuakuvu kifanyacho kazi kwa mguso na kupitia kwenye matawi kinachodhibiti ugonjwa unaozoesha buni za kahawa (CBD) kwenye kahawa.

MAAGIZO YA KUTUMIA

MMEA	UGONJWA	KIPIMO
Kahawa	Coffee Berry Disease (CBD) (Colletotrichum kahawae)	miliilita 400/hekta (miliilita 8/bomba ya lita 20) AU miliilita 300 za Cabrio + Kilo 3 za copper oxychloride/hekta. (miliilita 6 za Cabrio + Gramu 60 za Copper Oxychloride/bomba ya lita 20 za maji)

CABRIO hutumiwa kama jinsi ya kinga na ni lazima ibadilishwe na madawa tofauti ya kutibu kuligana na sheria ya kulinga. (Vipimo vya Strobilurin visipite 30% kwa msimu) Vipimo vyote ni lazima vipimwe na vifaa vinavyo fanya kazi vizuri.

WAKATI WA MATUMIZI

Dawa ianze kutumiwa wakati ugonjwa wa Coffee Berry Disease (CBD) umeanza (wiki 4-20 baada ya kuota maua na kuiva kwa kahawa, haswa wakati wa baridi.)

MAAGIZO YA KUCHANGANYA

- Weka nusu tangi la maji safi.
- Weka kipimo cha Cabrio kinachohitajika kwenye tangi la maji.
- Jaza maji yanayohitajika kwenye tangi huku ukiendelea kukoroga viilivyo, kabla ya kunyunyiza.
- Kwenye kesi ambapo Cabrio hutumika na copper, kwanza changanya kipimo cha copper chohitajika kwenye maji lita 10, halafu changanya na maji safi ndipo uweke Cabrio yotumika.
- Soroga kila mara mchanganyiko wa dawa wakati wa kunyunyiza.
- Usilaze mchanganyiko wa dawa usiku mzima.

UPATANAJI

CABRIO hutumika na copper (copper oxychloride). Kutofautiana kwa dawa ya copper inayopatikana, inatakiwa kujaribu kwanza kabla ya kutumia kwenye maeneo makubwa.

KUJIHADHARI

- Epuka ngozi isiguswe na dawa kwa kuvaa mifuko ya mkono (gloves), koti mikono mirefu (overall), viatu virefu (gumboots) na kinga ya usoni.
- Epuka ngozi isiguswe na dawa na utunike macho.
- Usivute dawa wakati wa kupiga dawa.
- Osha mikono na sabuni na maji baada ya kupiga dawa.
- Usivute sigara, kula au kunywa wakati wa kuchanganya dawa kabla ya kuosha mikono na uso.
- Zuia dawa kuenea kwenye mimea, mito na mabwawa ya maji.
- Vaa mifuko ya mkono (gloves) na miwani (goggles) wakati wa kupiga dawa.
- Vyakula vyote vifunikwe maji ya kunywa na vyombo vya kupikia wakati dawa inapopigwa.
- Osha vyombo vyote vya kazi mara tu baada ya kuvitumia.

MAAGIZO YA HUDUMA YA KWANZA

- Jumla: Zuia ngozi, macho na nguo isiguswe na dawa. Toa nguo iliyoguswa na dawa.
- Ikipumuliwa: Mtoe mgonjwa nje kwenye hewa safi na umpeleke kwa daktari kwa matibabu.
- Kuguswa ngozi: Baada ya kuguswa ngozi, osha ngozi kwa maji na sabuni. Mwasho ukizidi muone daktari.
- Kimezwa: Osha mdomo na maji kisha kunywa maji mengi na umwone daktari.
- Usimtapishe mtu wala kumpa kitu chochote ale.
- Maagizo kwa daktari: Tibu kulingana na ishara za maumivu. (Hakuna dawa maalum).

Dalili ya Kupatwa na Sumu:

Dawa hii inaweza kusababisha mwasho kwenye ngozi na macho.

Kiuasumu: Hakuna tiba ijulikanayo kwa sasa. Tibu kufuatia dalili za ugonjwa.

Maagizo kwa Daktari:

Tibu mgonjwa kulingana na dalili za ugonjwa.

Kukiwa na dharura yoyote piga nambari bila malipo kwa 0800720021 / 0800730030

HADHARI KWA MAZINGIRA:

Cabrio inaweza kudhuru wanyama wa majini.

UTUPAJI:

Maliza dawa kabisa kwenye mkeba wa dawa. Osha mara tatu chombo cha dawa kwa maji safi. Vipondeponde vyombo vilivyokwisha dawa ili visitumiwe tena kisha uvichome katika mahali pake panapofaa au uvizike mbali na mito au visima vya maji.

KUHIFADHI

Dawa ziwekwe mahali pasipo na joto zikiwa zimefungiwa katika majumba salama mbali na watoto, watu wasioruhusiwa, vyakula na kemikali nyingine ikiwezekana mahali maalum na dawa pasipopita maji. Mahali hapo pawe na hewa ya kutosha.

THIBITISHO:

Dhamana ya Muuzaji ni maelezo yaliyo kwenye kibandiko ambayo ni lazima yafuatwe kikamilifu. Mnunuzi lazima akubali hatari zozote zinazoweza kutokana na matumizi ya dawa hii kwa binadamu au mali na lazima aikubali dawa hii katika hali hiyo

ILANI KWA WATUMIAJI:

Dawa hii sharti itumiwe kulingana na maagizo kwenye kibandiko hiki tu. Ni hatia chini ya Sheria za "Pest Control Products Act" kutumia au kuweka dawa hii mahala pasipo usalama.

Tangazo 3.2: Cabrio

Tangazo hili ni la dawa inayojulikana kama *Cabrio* ambayo inatumia kuua wadudu kwenye mimea. Tumetathmini tangazo hili kwa kurejelea nadharia ya umaanisho huku tukijikita katika mtazamo wa Kipragmatiki. Mtindo wa kuchanganya ndimi umetumika kwa sababu mbili. Sababu ya kwanza ni kutopatikana kwa neno mwafaka la Kiswahili kwa mfano:

- Ugonjwa wa *Coffee Berry Disease (CBD) (Colletotrichum Kahawae)*
- *Copper (Copper Oxychloride)*

Sababu ya pili ni matumizi ya lugha kulingana na muktadha ili kutoa uelewa mwafaka kwa mlengwa. Kwa mfano maneno yafuatayo yameandikwa kwa kutumia lugha mbili.

- Mifuko ya mkono (*gloves*)
- Koti la mikono mirefu (*overall*)
- Viatu virefu (*gumboots*)
- Miwani (*goggles*)
- *Pest control products act* – haijatafsiriwa

Tangazo hili la biashara ni la dawa ambayo inatumiwa kuua wadudu wanaowahangaisha mifugo. Tulichanganua tangazo hili kwa kutumia nadharia ya vitendo usemi, ya uhusiano na ya umaanisho. Lugha elezi imetumiwa katika tangazo hili katika kueleza matumizi ya dawa yenyewe. Lugha yenye kutiwa chuku vile vile imetumiwa katika tangazo. Dawa hii imetunukiwa sifa nyingi katika utendakazi wake ambazo zimeifanya ionekane kana kwamba italetu suluhu kwa matatizo mengi kwa wakati mmoja. Mnunuzi anahusishwa katika kuonyesha kufaulu kwa dawa hii. Katika sehemu ya thibitisho, lugha yenye maana fiche imetumiwa.

Mtengenezaji dawa amejiondolea lawama yoyote inayoweza kutokea baada ya mnunuzi kutumia dawa hii kwa kutumia maneno haya; “mnunuzi lazima akubali hatari zozote zinazoweza kutokana na matumizi ya dawa hii kwa binadamu au mali na akubali katika hali hiyo”. Tukirejelea maneno haya katika mtazamo wa nadharia ya umaanisho, mnunuzi anastahili kuelewa maana ya maneno haya vizuri. Maana nyingine tunayopata kutoka kwa tangazo hili ni kuwa hata mtengenezaji wa bidhaa inayotangazwa anaitilia shaka.

Roundup®

TURBO

IKIMWAGIKA Kwenye mavazi: vua mavazi nayo upesi uyaoshe kabla kuyavaa tena.

Ikipumuliwa: Weka mhadiiriwa nje penye hewa safi.
Ikimezwa: Osha mdomo na maji. Kunywa maji mengi. Mwone daktari. Usiweke kitu chochote mdomoni mwa aliyezirai.

MAELEZO KWA DAKTARI

Hakuna dawa maalum ya kuharibu nguvu za dawa. Tibu kulingana na dalili zinazojionyesha. Hakuna dawa ya kutomeza Roundup Turbo ndani ya mwili. Ni sumu haizui (cholinesterase) hivyo si vizuri kutumia *atropine* na *oximes*. Tibu dalili tu na mpe mgonj usaidizi wowote anaohitaji.

Tiba

Hakuna dawa inayojulikana kukabiliana na sumu hii.

Wakati wa dharura piga simu bure kwa namba 00800720021/0800730030 (Masaa 24)

MAELEZO JUU YA SUMU KWENYE BIDHAA

Dalili ya sumu

Kuzinzia, kudhoofika kimawazo, koo linalowasha, kudondokwa na mate, ngozi kuwa nyekundu, kigagazi, kuumwa na tumbo, kuhara na kutapika. Hakuna dalili za kuwa kwenye mazingira yenye bidhaa hii kwa muda mrefu.

Ilani kwa mtumiaji

Dawa hii sharti itumiwe kulingana na maagizo yaliyo kwenye kibandiko. Ni hatia chini ya sheria za madawa ya kuangamiza wadudu waharibifu kutumia au kuhifadhi dawa hii katika hali isiyo salama.

Thibitisho

Dhamana ya muuzaji ni maelezo yaliyo kwenye kibandiko ambayo ni lazima yafuatwe kikamilifu. Mnunuzi lazima akubali hatari zozote zinazoweza kutokana na matumizi ya dawa hii kwa binadamu au mali na lazima aikubali dawa hii katika hali hiyo.

Roundup® ni alama ya biashara ya Monsanto.
Roundup Turbo hutengenezwa na Monsanto husambazwa katika Africa mashariki na Bayer East Africa
P.O. Box 30321, 00100 Nairobi
Tel: +254 20 8560667-74.
Fax +254 20 8560935/8561636

MAELEZO MUHIMU

Jinsi Inavyofanya Kazi:

Dawa hii huzuia magugu baada ya kujitokeza. Ikitumiwa kama ilivyo pendekezwa, huzuia nyasi na magugu yenye majani mapana, ya muda mfupi na muda mrefu. Inaponyunyuziwa, dawa hii hufyonzwa na majani mabichi na kuingia ndani ya magugu hadi kwenye mizizi na kuuwa magugu. Matokeo huonekana kati ya siku 5-7 kwa kunyauka na kubadilika rangi kwa magugu na kuwa mekundu na halafu manjano. Dalili hizi huchelewa kidogo kuonekana kwenye magugu yaliyo na majani mapana ukilinganisha na nyasi.

Inavyofanya Kazi: Kwa matokeo mazuri hakikisha kwekwe zimemea na kustawisha majani yenye afya wakati zinazotoka maua laini kabla ya kutoa mbegu.

Dawa hii hunyonywa ndani kupitia kwenye majani na shina za kwekwe na kwenda kwenye mizizi na kuzuia utengenezaji wa *amino-acids*. Hali hii husababisha ukosefu wa lisho na hatimaye kifo kwa kwekwe hizi. Matokeo huonekana kati ya siku 5 na 7 baada ya kunyunyuziwa. Kwekwe zitanyauka na matawi kuwa mekundu na baadaye manjano. Matokeo haya yataonekana kwanza kwenye nyasi na baadaye kwenye kwekwe yenye majani mapana.

MATUMIZI

Dawa hii huzuia magugu ya daima na ya muda mfupi yenye majani mapana kwenye mashamba. Vigugu yanayoweza kuzuiwa ni pamoja na kikuyu grass, sangari, kichoma miguu na ndago. Inaweza kutumika kwa kuuwa magugu kwenye shamba kwa nia ya kupanda bila kulima, kuuwa magugu baada ya kuvuna mazao au katika kutayarisha shamba kwa kuuwa mashina ya nyasi au mabua ya mazao yaliyopita kama vile ngano, shairi, mahindi, miwa na mboga. Hutumika pia kuuwa magugu katika misitu, kando kando ya barabara, reli sehemu za viwanda bustani za starehe na uzioni. Dawa hii inaweza pia kutumika kuzuia magugu ya majini kwenye mifereji (kama vile ya umwagiliaji au ya maji machafu), mabwawa, madimbwi na maziwa.

Wakati wa Kunyunyuzia:

Ni muhimu kuhakikisha kwamba wakati wa unyunyuzaji, kwekwe lazima ziwe na majani yaliyonawiri. Kwa kawaida, kunyunyuzia Roundup Turbo mara moja kunatosha kuangamiza kwekwe zote. Magugu ya muda mrefu na yenye majani mapana pia huuwawa kwa urahisi yakinyunyuziwa dawa mara kabla ya kuchanua lakini kabla ya kuanza kuzeeka. Magugu ya muda mfupi huweza

Tangazo 3.3: Roundup

Tangazo hili la biashara ni la dawa aina ya *Round up Turbo*. Hii ni dawa ya kuangamiza nyasi na magugu pahali panapopandwa mimea. Lugha nyepesi imetumiwa ili tangazo hili liweze kueleweka na mlengwa. Maelezo yametolewa kwa uwazi na kikategoria. Maelezo juu ya jinsi dawa hii inavyotumiwa vile vile yamepangwa kikategoria. Maneno ya

Kiingereza yametumiwa pale ambapo mwandishi wa tangazo hili hakupata tafsiri mwafaka, kwa mfano maneno kama, *amino acids*, *kikuyu grass*. Maana wazi tunayopata katika tangazo hili ni kuwa utendakazi wa dawa hii unategemea utiifu wa mlengwa katika kufuata maagizo ambayo yamewekwa katika kila kategoria. Maana nyingine ambayo imefichika katika tangazo hili ni kwamba sio kila wakati ambapo dawa hii hufaulu katika utendakazi wake hasa pale ambapo maagizo yamepuuzwa ama kukiukwa. Jambo hili la kutofaulu kwa dawa hii halijatajwa na mwandishi wa tangazo na kuacha pengo ambalo mlengwa anastahili kujaza kulingana na uelewa wake.

L159471 KENY/07P PPE 345526



Actara[®] 25 WG

syngenta[®]

Kiua dudu bora ya kutumiwa kwenye nyanya, mbaazi, maharagwe, sukuma wiki, kahawa, tobacco. na maua.

DHAMANA: Thiamethoxam 250 g/kg

NAMBARI YA KUSAJILIWA:
PCPB (CR)320

WEKA MBALI NA WATOTO. SOMA MAELEZO YOTE KWENYE FURUSI NA UKURASA ULIO-BANDIKWA KWA FURUSI. COMMERCIAL AND AGRICULTURAL CLASS.

Maisha rafuni: Si chini ya miaka miwili kuanzia tarehe ya kutengenezwa ikiwa imehifadhiwa katika viwekeo vyake asili ambavyo havijafunguliwa.

Kuhifadhi: Dawa ihafidhiwe katika viwekeo vyake asili vilivyofungwa, mahali pakavu kivulini, mbali na watoto, vyakula na mifugo.

® Registered Trademark of a Syngenta Group Company

Watengenezaji: Syngenta Crop Protection AG, Basle, Switzerland

In case of an emergency Call Toll free No.: 00800 720021 (24 hr)

Wauzaji: Syngenta East Africa Ltd. P.O. Box 30393, 00100 Nairobi, Kenya
Tel.: +254-20-322 80 00, 271 48 47
Fax: +254-20-300 78 85

1 kg / Kilo 1

Product names marked © or TM, the ALLIANCE FRAME, the SYNGENTA Logo and the PURPOSE ICON are Trademarks of a Syngenta Group Company



Tangazo 3.4: Actara

Hili ni tangazo la dawa inayojulikana kama *Actara*. Dawa hii inatumika kuua wadudu kwenye mimea kama vile nyanya, kahawa na maua. Lugha ambayo imetumiwa ni ya kusifu dawa hii na kuonyesha vile ni bora kuliko dawa nyingine yoyote ile.

Utendakazi wake umesifiwa kwa kutumia maneno haya, “kiua dudu bora”. Maana tunayopata katika tangazo hili ni kwamba dawa hii ndiyo bora zaidi kuliko zote, maneno haya ni yenye kutiwa chuku kwa vile hakuna kigezo ambacho kimetumiwa kuthibisha haya kwa mfano kupima ubora wa dawa hii kwa kuilinganisha na dawa zingine katika kategoria hii.

DELAN

MAELEZO YA JUMLA:

DELAN 500 SC ni kiukuku kinachotumiwa kuzuia Magonjwa ya, 'Coffee Berry disease', pamoja na Kutu kwenye matawi ya kahawa. Pia kinatumia kuzuia 'Downy Mildew' kwenye waridi; Kutu na, 'Ringspot' kwenye, 'Carnations'.

MATUMIZI

Huzuia uyoga wa ugonjwa kukua.

KIASI CHA KUTUMIA:

MMEA	UGONJWA	KIASI CHA KUTUMIA	WAKATI WA KUNYUNYIZIA/ MAAGIZO
Kahawa	'Coffee Berry Disease (CBD)'	Lita 2.2/ha kwa maji Lita 600-1000 (Mililita 40/ Lita 20 za maji kwenye miti 25)	Nyunyizia kabla msimu wa mvua nyingi kuanza. Rudia kila baada ya wiki 4. (Nyunyizia mara 8 kwa jumla) Fua maagizo ya sehemu yako ya kunyunyizia uliyopewa na kituo cha utafiti wa kahawa ya msimu wa mvua kidogo ili kuzuia Kutu kwa matawi.
	'CBD' na Kutu kwa majani	Lita 1.1/ ha DELAN 500 SC kwa mchanganyiko na kilo 5.5/ha COBOX 50WP	Anza kunyunyizia kabla ya maradhi ya 'CBD' kutokea na uendele katika msimu wa mvua nyingi baada ya kila mwezi (Nyunyizia mara 6 kwa jumla) Nyunyizia mara 2 baada ya kila mwezi wakati wa msimu wa mvua kidogo ili kuzuia Kutu kwa matawi.
Waridi	'Downey mildew'	Lita 1/ Ha kwa lita 1000 za maji	Nyunyizia kuzuia
'Carnations'	Kutu na 'Ringspot'		

MUDA SALAMA WA KUNGOJA KABLA YA KUVUNA: Siku 30

MUDA SALAMA WA KUNGOJA KABLA KUNINGIA MAHALI PALIPONYUNYIZIWA DAWA: Usingie mahala paliponyunyiziwa dawa kabla ya dawa kukauka na kabla ya masaa 2 kuisha.

Kunyunyiza

Bomba la mgongo na la kubebwa na tractor zaweza kutumika sharti tu zimejulikana kiasi cha maji zinazo toa kwa muda fulani. Ili kupata mnyunyizo mzuri pressure ya bomba yako lazima iwe ya kiasi cha 40 lbs/sq mt kwa kila nozzle na uone matawi yote yameshikwa na dawa vizuri. Wakati wa kunyunyiza hakikisha kwamba dawa yako inaendelea kukorogwa ndani ya bomba. DELAN 500 SC hushikwa na matawi vizuri huku ikizuia viini vya magonjwa kuingia ndani ya matawi ama ndani ya mbegu za kahawa.

IPM

DELAN 500 SC haidhuru nyuki na wale wadudu wengine ambao ni adui wa wale waharibu na kwa hivyo inaweza kutumika kama unafikiria kutumia njia nyingi za kuwazuia wadudu na magonjwa.

Hadhari

Ukitumia DELAN 500 SC itumie kwa uangalifu jinsi madawa ya kuzuia magonjwa na wadudu yale mengine yanavyotumika.

1. Angalia usipatwe na DELAN kwa ngozi, macho na mdomo.
2. Osha ngozi, mdomo na macho mara tu ukishikwa na hii dawa.
3. Usifanyie kazi karibu na hii dawa ama uvute mvuke wake.
4. Osha kila mahali mwiini ambapo kumeguswa na dawa kabla ya kula, kunywa, kuvuta au kutumia choo.
5. Usile, usinywe wala usivute sigara unapotumia dawa hii.

Ikimwagika:

Vaa nguo inayoweza kukukinga kutokana na hii dawa. Fagia dawa iliyomwagika baada ya kuchanganya na sawdust ama mchanga kavu. Tumia sabuni ikiwa dawa imemwagika kwa sakafu ya mawe.

Uwekaji:

Weka dawa mahali salama, pakavu na pasipo na joto jingi, mbali kabisa na vyakula na ambapo watoto hawawezi kufikia.

Kutupa Mabaki:

Vyombo vya kubeba dawa lazima vitolewe dawa yote wakati wa kunyunyiza. Hivi vyombo lazima viharibiwe visitumiwe tena, mabaki yote lazima yachomwe ama yazikwe mahali mbali na maji.

Hadhari kwa Mazingira:

DELAN inaweza kuchuru ndege wa angani na pia wadudu wanaoishi kwenye maji na kwa hivyo usitupe hii dawa kwa maji. Hata hivyo haiwezi kudhuru nyuki na wadudu wa kuchanganya mchanga (earthworm).

HUDUMA YA KWANZA:

Ikupumuliwa: Mweke mwenye kupumua dawa mahali paipo na hewa safi na umtatufie huduma za matibabu.

Ikigusa ngozi: Osha ngozi mara moja ukitumia maji mengi na sabuni.

Ikigusa macho: Yakamue macho vizuri ukitumia maji mengi. Muone mtabibu wa macho.

Ikimezwa: Mwenye kudhuriwa na dawa asitapishwe. Muoshe mdomoni kwa maji na umtatufie huduma za matibabu.

MAELEZO KUHUSU SUMU:

Dalili ya kusumika: Dalili za kupatwa na sumu ya DELAN. Ngozi yaweza kupatwa na mwasho lakini hakuna mwasho mkubwa uliyo ripotiwa kwa mwanadamu.

Tiba: Huduma za msingi, kutoka sumu mwiini, tiba kufuatia dalili.

Kukiwa na dharura yoyote piga nambari bila malipo kwa 0800720021/ 0800730030 (Masaa 24)

PELEKA MJERUHI KWA DAKTARI

THIBITISHO

Dhamana ya Muuzaji ni maelezo yaliyo kwenye kibandiko ambayo ni lazima yafuatwe kikamilifu. Mfunuzi lazima akubali hataji zozote zinazoweza kutokana na matumizi ya dawa hii kwa binadamu au mai na lazima akubali dawa hii katika hali hiyo

ILANI KWA WATUMIAJI

Dawa hii sharti itumiwe kulingana na maagizo yaliyo kwenye kibandiko hiki tu. Ni hatia chini ya Sheria za "Pest Control Products Act" kutumia au kuweka dawa hii mahala pasipo usalama.

Tangazo hili ni la dawa aina ya *Delan* Dawa hii hutumiwa kuzuia magonjwa yanayovamia mmea wa kahawa. Maagizo yametolewa kwa lugha nyepesi ili kuhakikisha uelewa mwafaka wa mlengwa. Maelezo yanatolewa kwa kuzingatia aina ya ugonjwa na kiasi cha dawa kinachohitajika ili kuimaliza. Matumizi ya mbinu ya kuchanganya ndimi imetumika pale ambapo neno mwafaka la Kiswahili limekosekana ama kama njia ya kuongeza uelewa kwa mlengwa. Kwa mfano, *Coffee Berry Disease, Downy Mildew, Ringspot, Carnation, Delan, Pressure na earthworm*

Maana ambayo tumepata katika tangazo hili la biashara ni kwamba dawa hii hufanya kazi vilivyo inapotumiwa wakati unaofaa. Baadhi ya maneno ambayo tunatumia kuakisi haya ni kama vile, nyunyizia kabla ya mvua nyingi, “anza kunyunyizia kabla ya maradhi ya *CBD* kutokea”, na pia “nyunyizia ili kuzuia”. Maana nyingine tunayopata kutokana na maagizo yaliyotolewa ni kuwa dawa hii ni hatari sana, jambo ambalo halijaelezwa wazi wazi. Hii inadhihirika pale ambapo mwandishi amesema kuwa ‘dawa hii inaweza kudhuru ndege wa angani na pia wadudu wanaoishi majini.’

Mwandishi wa tangazo hili ametoa tahadhari kuhusu dalili za kupatwa na sumu ya dawa hii. Hii imejitokeza kupitia kwa sentensi ‘ngozi yaweza kupatwa na mwasho’ maana ambayo tumepata katika tangazo hili ni kuwa dawa hii iko na madhara mengi na ambayo mwandishi wa tangazo hili amekosa kuyataja na badala yake amegemea upande wa manufaa anayopata mkuli m a baada ya kutumia dawa hii ya *Delan*.

CCL
Bactergent
 DETERGENT & STERILIZER

A powerful, combined detergent and bactericide for washing and sterilising dairy utensils and equipment. It not only makes cleaning easier and more thorough, but prevents the subsequent development of bacteria on the washed equipment.

CONTENT:

Benzalkonium chloride 2.5%w/v

Rinsing in cold water followed by one washing with **Bactergent** is all that is required to clean and sterilize dairy utensils. Routine use of **Bactergent**, as directed on this label, will ensure the highest standards of cleanliness in all utensils used in the dairy. **Bactergent** is non-irritant when used as directed and will not damage rubber, metals and clothes.

DIRECTIONS FOR USE

Dilution Rate: 1:400 i.e. 30 ml (Approx 2 tablespoons) to 12 litres of HOT washing water.

SUGGESTED PROCEDURE

Rinsing: Immediately milking is finished all utensils should be rinsed out in cold water to remove as much of the milk residues as possible. Do not allow milk films to dry on the utensils as they will make cleaning difficult.

Sterilising Metal Equipment: Wash all utensils thoroughly with a brush in HOT **Bactergent** solution. Harsh scrubbing or scouring is unnecessary and should be avoided. After washing, utensils should be placed mouth down on the racks, or hung up to drain and dry.



Final Rinsing: The utensils should be rinsed before re-using, preferably by being hosed with clean running water. If they are rinsed in a tank the water must be changed frequently.

NOTE: When water is drawn from a doubtful source such as a shallow or faulty well or a rain-water tank, it must be sterilized before it is used for rinsing.

Treatment of Rubber Equipment:

Experience has shown that the rubber parts of milking equipment are the most difficult to keep free from bacterial contamination particularly when they are badly worn, and for this reason the "wet soak" is recommended.

A simple method of filling the tubes for "wet soak" is to insert a funnel in the end of the tube and hang up the tube and teat-cups in such a way that the funnel is a few inches higher than the cups. Then through the funnel pour in standard strength **Bactergent** solution till the teat-cups are full. Leave till half an hour before the next milking and then drain and rinse with cold water.

PRECAUTIONS:

In case of accidental ingestion, take milk and seek medical attention immediately.

STORAGE:

- Keep away from children
- Store in a cool dry place

SOAP AND DETERGENTS SHOULD NOT BE USED WITH BACTERGENT. WASHING SODA IS COMPATIBLE WITH BACTERGENT.

Hii ni dawa yenye nguvu kwa kuu viini na kusafisha vyombo vyote vya kukamua. Ni rahisi kutumia na pia huzuia viini kuenea kwenye vyombo. Safisha vyombo kwa maji baiidi kwanza na baadaye safisha na **Bactergent**. Ikitumiwa kama desturi kufuatana na maelezo, **Bactergent** italeti usafi wa juu katika vyombo vyote vinavyotumika katika 'Dairy'. **Bactergent** haiwashawashi na pia hali mipira, chuma wala nguu.

NAMNA YA KUTUMIA

Kawaida ya kuchanganya: Tumia vijiko viwili vya kula (30 ml) kwa kila lita 12 (1:400) za maji ya moto.

Kuocha kwa maji: Iwapo kukamua kumemalizika, vyombo vyote ni lazima kusuzwa na maji baridi ili kuondoa kwa wingi iwezekanavyo maziwa yaliyobakia. Maziwa isiwachwe kukaukia kwenye vyombo kwa sababu itaifanya kazi ya kusafisha kuwa ngumu zaidi.

Baada ya kusafishwa na maji baridi, safisha vyo. nbo vyote na maji moto yenye kuchanganywa na **Bactergent**. Weka vyombo kwa mbao, midomo na vifuniko vikiangalia chini, ili vikauke. Ni heri kuvisafisha vyombo na maji masafi ya baridi kabla ya kuvitumia.

Kusuzwa kwa mwisho: Lazima vyombo visuzwe kabla ya kuvitumia tena unapotumia maji safi ya mfereji. Ikiwa vitasuzwa kwa maji ya tanki, lazima maji hayo yabadilishwe mda kwa mda.

ILANI: Ikiwa maji yatatolewa kutoka kwa kisima chenye maji kidogo au kilio na hitalafu, au maji ya mvua kutoka kwa tanki, lazima maji haya yasafishwe kutumia dawa.

Kusafisha vyombo vya mpira: Sehemu zilizopo na mpira kwenye chombo cha kukamua kwa kawaida huleta shida ya kuenea magonjwa. Kwa hivyo, ni vigumu kuviosha na kuzuia usambazaji wa viini hasa vikiwa vimetumiwa kwa mda mrefu na kuzeeka. Kwa hivyo, unashauriwa kuvilowesha kwenye mchanganyiko wa dawa ya kusuzwa kulingana na maelezo.

Nija ya kulowesha mirija ya kukamua:

Ingiza dohani (funnel) kwenye mwisho wa mrija, halafu utundike juu mirija pamoja na vikombe vya viwele. Hakikisha dohani iko juu inchi chache zaidi kuliko vikombe vya viwele. Kupitia dohani, ingiza mchanganyiko wa **Bactergent** mpaka vikombe vya viwele vijae. Wachwa mchanganyiko ukae kwenye vyombo hadi nusu saa kabla ya kukamua, halafu usuze vyombo kwa maji safi iliyo baridi.

ONYO:

Ukiimeza dawa, kunywa maziwa halafu tafuta ushauri wa daktari.

MASHARTI YA KUHFADHI:

- Weka mbali na watoto
- Hifadhi mahali pakavu na pasipo na joto jingi.

USICHANGANYE BACTERGENT NA SABUNI YOYOTE. BACTERGENT INAWeza TUMIKA NA 'WASHING SODA'.

B/NO BCFW005
 MFG : JUL 2014
 EXP : JUN 2016

Manufactured by:

COOPER K-BRANDS LTD

Cooper Center, Kabete, Kaptagat Road off Waiyaki Way.
 P.O. Box 40596, 00100, Nairobi, Kenya.
 Tel: 254 20 420 6000, 3001666/1842/1060, Fax: 254 20 4182026,
 Email: info@coopers.co.ke, Website: www.coopers.co.ke

5 Lt

Tangazo 3.6: Bactergent

Dawa hii hutumiwa katika kuoshea vyombo ambavyo vinawekwa maziwa wakati wa kukama na baada ya kumaliza kukama. Lugha ya kusifu dawa hii imetumiwa kuelezea vile dawa hii ya *Bactergent* huwa haiwashawashi na pia vile haiharibu mipira wala nguo. Kufaulu kwa dawa hii katika utendakazi wake kumedhihirishwa kwa kutumia maneno ya kuvutia. Kwa mfano, kutaja kiwango kidogo cha dawa ambacho kina changanywa na maji mengi na kufanya kazi nyingi .Vile vile lugha ya kuonya imetumika kuhusiana na jinsi ya kuitumia. Maana ambayo tunapata katika tangazo hili la biashara ni kuwa, uwezo wake wa kuangamiza viini ni wa kiwango cha juu kiasi kwamba mwandishi wa tangazo hili ametoa ilani kuwa isichanganywe na sabuni nyingine yoyote wakati wa kuitumia.

3.2.2 Mifano kutoka kwenye gazeti la Taifa Leo

Kilimo Chapaa
 kila Jumamosi
 Saa Moja Unusu Usiku

QFM
 Kata Kiu

MESPT
 MICRO-ENTERPRISES SUPPORT PROGRAMME (NETS)

MINISTRY OF FOREIGN AFFAIRS OF DENMARK
 INTERNATIONAL DEVELOPMENT COOPERATION
DANIDA

Ukulima wa Kisasa

NAIROBI 94.4	MOMBASA 87.9	NYERI 90.9	ELDORET 96.7	MERU 107.1	NAKURU 103.3	KISII 96.1	KISUMU 102.1
--------------	--------------	------------	--------------	------------	--------------	------------	--------------

Tangazo 3.7: Kilimo Chapaa

Tangazo hili linahusu kipindi cha kilimo ambacho kinapeperushwa na *radio FM* . Matumizi ya picha ya bidhaa ya kilimo pamoja na kitita kikubwa cha pesa zikiwa zimeambatanishwa ni kivutio kwa msomaji wa tangazo hilo. Tumechanganua mtindo huu wa utangazaji kwa kutumia mtazamo wa kipragmatiki. Matumizi ya maneno, “kilimo chapaa” ni lugha ambayo imetumiwa ili kumshawishi mkulima kuanzisha aina hiyo ya kilimo kwa lengo la kupata pesa nyingi. Neno chapaa ni neno la *Sheng* linalomaanisha pesa. Kipragmatiki, tangazo hili lina maana ya kuwa, unapoanzisha aina hii ya kilimo, lazima upate pesa nyingi kutokana na mauzo yako. Lugha iliyotumiwa katika tangazo hili na maana inayojitokeza ni mbinu ya mtangazaji kumpa msukumo mlengwa ili kuanzisha kilimo cha aina hii. Matumizi ya picha ya mmea ambao umenawiri ni mbinu ya utangazaji kwa lengo la kuongeza mvuto kwa msomaji, kwa lengo la kuonyesha kuwa aina hii ya ukulima huwa ni lazima ifaulu.

BANDUA NOTI NA TAIFA LEO

Shiriki katika shindano la Bandua Noti na Taifa Leo kwa kujaza fomu ya kiingilio inayopatikana katika nakala yako ya gazeti la Taifa Leo kila siku.

JINSI YA KUSHIRIKI
 Kata kuponi moja kila siku mfululizo kwa siku saba; kuanzia Jumatatu mpaka Jumapili kutoka ukurasa wa kwanza wa gazeti la Taifa Leo. Uganisha na fomu ya kiingilio itakayopatikana kwenye nakala ya Taifa Jumapili. Wasilisha fomu yako katika ofisi zozote za Nation Media Group zilizo karibu nawe. Washindi watajulishwa kwa nambari ya simu (0703 144 103) na majina yao yatachapishwa kwenye gazeti la Taifa Leo.

Washindi 90 watatuzwa kutokana na Droo 5 zitakazofanyika Kisumu, Mombasa, Nakuru, Nyeri na Nairobi.

WASHINDI 5	WASHINDI 10	WASHINDI 50	WASHINDI 100
KSH 200,000	KSH 100,000	KSH 50,000	KSH 20,000

Tangazo 3.8: Bandua Noti

Tangazo hili la biashara ni la mashindano ya pesa. Lugha ambayo imetumiwa ni ya kumshawishi msomaji kushiriki katika shindano hili. Lugha ya *Sheng* imetumiwa. Kwa mfano kuna maneno “bandua noti”, ambayo yametumiwa kuonyesha kujipatia pesa. Kuna matumizi ya picha ili kuongeza mvuto. Maana inayojitokeza katika tangazo hili la biashara ni kuwa mtu yeyote anaposhiriki katika shindano hili, kuna uwezekano wa kiwango cha juu yeye kujishindia pesa nyingi. Uelewa wa msomaji wa tangazo hili ni kuwa, jinsi ya kushiriki ni rahisi na kwa hivyo hakuna uwezekano wa kutojishindia pesa. Pia vile kila kitengo kimewekewa washindi wengi na ni njia ya kumpumbaza mshiriki ili kukosa kuona uwezekano wa kutojishindia pesa katika kitengo mojawapo. Lugha katika tangazo hili imetumiwa kiufundi ili kuashiria ushindi wa moja kwa moja kwa wale wote watakaoshiriki.



NOKIA

**Nimetuma barua pepe kwa urahisi
kutoka simu yangu ya Nokia 2330 Classic**

Kupata barua pepe kwenye simu yako ya Nokia 2330 Classic ni rahisi na bei nafuu. Tembelea kituo chochote cha uchuuzi cha Safaricom na ununue Nokia 2330 Classic kwa **Kshs 4,999** pekee.

Fuata maelezo haya rahisi au pata usaidizi kutoka kwa mapromota wetu:

- Kusajilisha akaunti yako ya Ovi Mail ukitumia kadi ya SIM ya Safaricom, enda www.safaricom.com hapo utaona ikoni ya Ovi Mail.
- Baada ya kufungua akaunti yako ya Ovi Mail, kwa mfano jane@ovi.com, tuma anwani hiyo yako kwa njia ya ujumbe mfupi kwa nambari 2330 ili kukuwezesha kupata furushi yako ya data ya bure.
- Hiyo itatosha kutuma barua pepe 1000 BURE*

**Pata Ovi Mail kwa simu yako
ya Nokia 2330 Classic leo!**

Nokia 2330 Classic

*Ofa hii ni wa wateja wa Safaricom wote baje waliolika akaunti mpya ya Ovi Mail. Ofa ni ya data ya hudi 5MB ambayo unayezua toka kutama barua pepe. Tadi 1009 (barua pepe 2330) ambayo unayezua ni ya usidha wa 4kb. Barua, malipo ya kawaida ya ndanda yatautumika. Sheria na wacharti ya Nokia kutumika.

Safaricom

Tangazo 3.9: Nokia 2330

Tangazo hili la biashara linaeleweka kuwili kutokana na lugha iliyotumiwa. Tukirejelea mtazamo wa Isimu Jamii na nadharia ya uhusiano, tangazo hili linamhusisha msomaji kutazama bidhaa inayotangazwa, ambayo ni simu ya rununu kwa njia tofauti. Kiisimu jamii, lugha imeundwa kiufundi ili kuashiria ubora wa aina hii ya simu na baadhi ya mambo ambayo itamuwezesha mnunuzi kutekeleza akiwa nayo. Tumetumia mtazamo wa kipragmatiki na nadharia ya umaanisho, vile vile katika kuchanganua tangazo hili. Maana inayojitokeza katika tangazo hili ni kwamba ukiwa na simu ya aina hii utaweza kufanya mambo yenye manufaa kama vile kutuma barua pepe hasa ikikumbukwa kuwa upanuzi wa teknolojia nyakati za nyuma kidogo haukuwa umefika kiwango cha juu kama ulivyo sasa.

Maana nyingine inayodhihirika katika tangazo hili ni kuwa simu hii peke yake ndio iliyo na uwezo wa kutekeleza jukumu hili muhimu lililotajwa. Nadharia ya vitendo usemi imetuwezesha kukagua kufaulu kwa tangazo hili kupitia kwa vitendo vitakavyowezesha matumizi ya simu husika. Mbinu nyingine ambayo imetumiwa katika tangazo hili ni ile ya utohozi wa maneno. Kwa mfano:

- Maprotomota kutokana na neno *promoters*.
- Ofa kutokana na neno *offer*.
- Ikoni kutokana na neno *icon*.



Tangazo 3.10: Ongea Bila Breaks

Hili ni tangazo ambalo linawarai wasomaji kujiunga na mtandao wa simu wa *Orange*. Tangazo hili la biashara, tumelichanganua kwa mtazamo wa kipragmatiki, kwa kurejelea nadharia ya vitendo usemi, nadharia ya uhusiano na ya umaanisho. Lugha iliyotumiwa ni yenye ushawishi ili kumpa msomaji ari ya kujiunga na mtandao huu. Hii inadhihirika katika matumizi ya maneno kama:

- Ongea bila *brakes* – ongea bila kuwa na kikomo
- Kupiga simu *free* – kupiga simu bila malipo
- Kutuma *SMS free*- kutuma arafa bure
- Usiku wote, mchana wote kwa Ksh 5 kila siku.

- Kupiga stori *changes with Orange* - kuongea yote ambayo unataka kunawezekana katika mtandao huu, jambo ambalo haliwezekani katika mitandao mingine.

Tukirejelea nadharia ya uhusiano katika tangazo hili, tumeona kuhusishwa kwa msomaji katika kufanya uamuzi baada ya kusoma na kuelewa ujumbe. Maelezo yametolewa kwa njia wazi ili msomaji aweze kuelewa.

Tukirejelea nadharia ya umaanisho katika mtazamo wa kipragmatiki ambao unahusika na matumuzi ya lugha kimaana, ni wazi kuwa tangazo hili lina maana wazi na maana fiche.

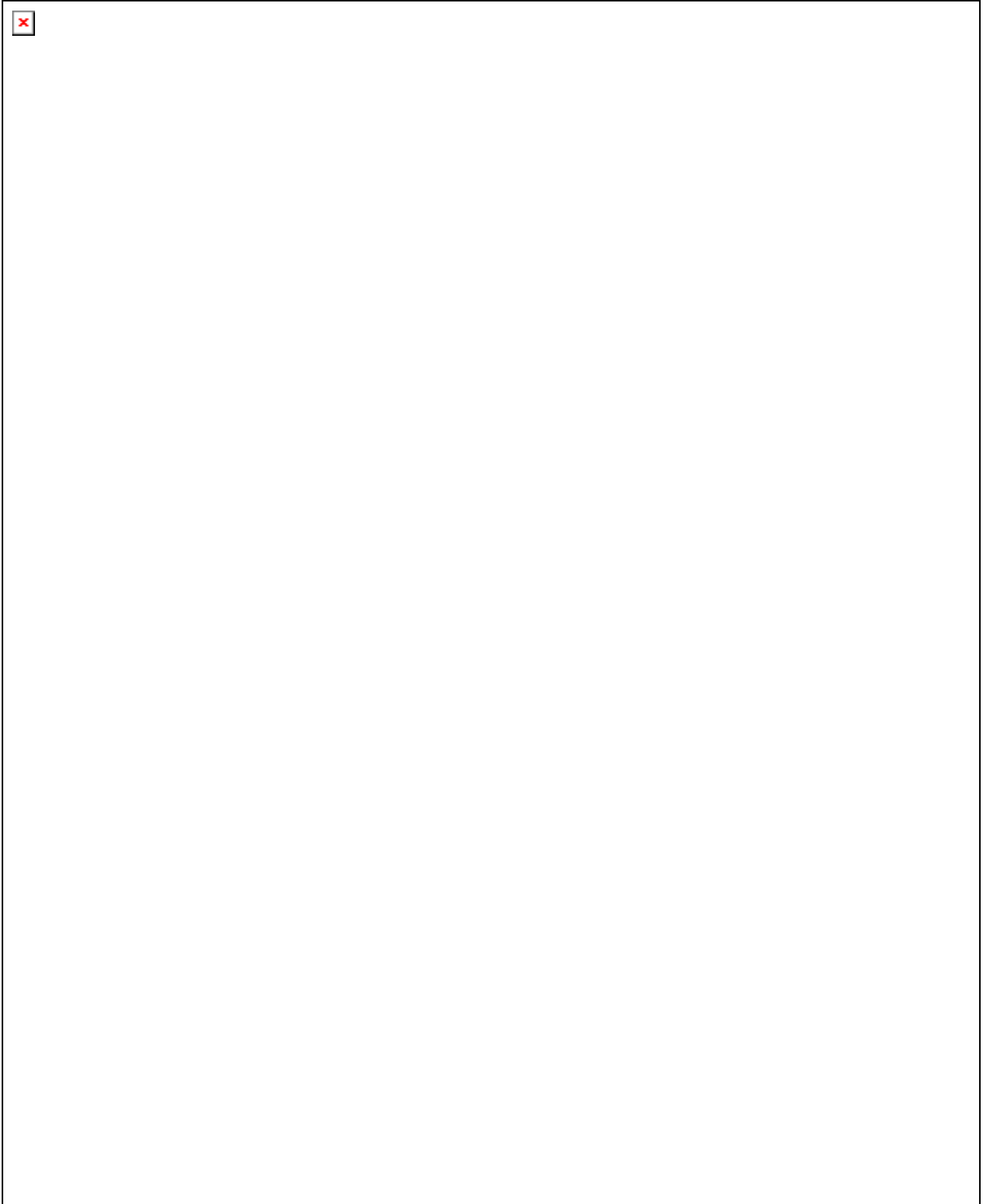
Maana iliyo wazi ni kuwa mtumiaji wa simu katika mtandao huu hatatumia pesa nyingi na pia ataweza kuwasiliana na wote awatakapo. Maana iliyofichika ni kuwa kuna idadi ya arafa anazoweza kutuma bure. Hii ina maana ya kuwa zile arafa zingine baada ya kufikisha kumi kwa muda wa saa ishirini na nne, ni yeye atagharimia. Maelezo hayo hayajatolewa kwa uwazi.

Mbinu ya kuchanganya ndimi imetumiwa katika tangazo hili la biashara kwa mfano:-

- Kupiga simu *free* – kupiga simu bila malipo yoyote
- Kutuma *sms free* – kutuma arafa hakulipishwi
- Kupiga stori *changes with Orange* - kuongea yote unayotaka kunawezekana katika mtandao huu wa simu.
- Jaza airtime kwa urahisi na *orange money* -kuweka pesa kwenye simu yako ni rahisi/ haitakugharimu pesa nyingi ikiwa uko kwenye mtandao wa *Orange*.

Mbinu ya kutumia lugha ya *Sheng* inadhihirika katika tangazo hii, kwa mfano, maneno kama;

- *Sare* – kumaanisha bure / bila malipo yoyote
- *Stori* – kwa maana ya hadithi



Tangazo 3.11: Ejiji Pay

Tangazo hili la biashara nila kuelimisha wasomaji kuhusu njia mpya ya kielektroniki na rahisi ya kulipia ushuru wa ardhi inayojulikana kama *ejijipay*. Tumechanganua tangazo hili kwa kurejelea mtazamo wa Kipragmatiki. Tutaongozwa na nadharia ya uhusiano na ile ya umaanisho. Tangazo hili linanua kuelimisha msomaji kuhusu mtambo mpya wa kielektroniki wa kulipia ushuru. Lugha yenye mvuto imetumiwa, kwa kutumia maneno kama, hakuna haja ya kuteseka tena. Maneno haya yatampumbaza msomaji na kumfanya kuona kama suluhu ya matatizo yake itajileta yenyewe.

Uelewa wa msomaji unaotokana na tangazo hili ni kwamba suluhu ya matatizo ya ardhi imepatikana bila kumkumbusha kuwa lazima ateseke kwanza akitafuta pesa za kulipia ushuru ili aepukane na mateso yanayotajwa. Maana nyingine ambayo imefichika katika tangazo hili ni kwenye makataa yaliyotolewa. Kutotimiza yale yanatakikana kabla ya tarehe iliyotajwa, mlengwa hatakuwa ameepuka mateso. Mbinu ya kuchanganya ndimi imetumika, kwa mfano;

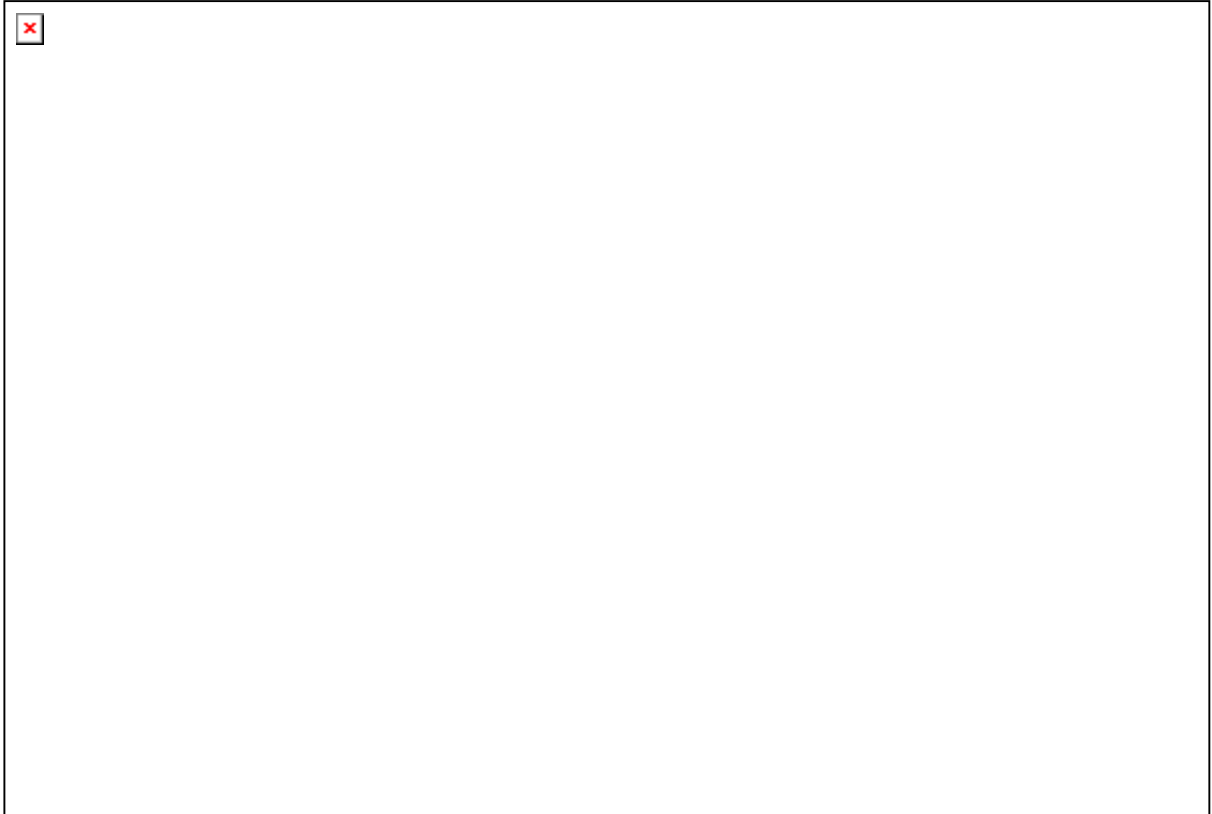
- *App* – ratiba katika simu
- *Android* – mtandao wa simu wa kisasa
- *Ejiji pay* – mtambo wa kielektroniki wa kulipia ushuru.



Tangazo 3.12: Timka na Tuk Tuk

Tangazo hili la biashara linahusu mchezo unaoshirikisha watu wote bila kubagua. Washindi wanatunukiwa zawadi mbalimbali, kama vile kitututu aina ya tuktuk, pikipiki na taa. Lugha ya kuvutia imetumiwa ili kumshawishi mlengwa kushiriki katika mchezo huu. Kwa mfano, “soma Taifa Leo na ushinde.”

Maneno haya yametumiwa ili kuashiria wepesi ulioko wa kupata ushindi baada ya kushiriki katika mchezo huu, yaani ukisoma gazeti la Taifa Leo na kujaza fomu ya kiingilio utapata ushindi. Maana tunayopata katika tangazo hili la biashara ni kuwa msomaji wa gazeti la Taifa Leo ndiye pekee anayeweza kushiriki katika shindano hili, hili linadhihirika kutokana na maneno yaliyotumiwa, “soma Taifa Leo na ushinde”. Maana nyingine ni kuwa kuponi na fomu za kushiriki zinapatikana katika ukurasa wa kwanza na wa tatu pekee katika gazeti la Taifa Leo na kwa hivyo msomaji lazima atii maagizo, tena maneno haya yametupilia mbali uwezekano wa yeyote ambaye sio msomaji wa gazeti hili kushiriki. Maana nyingine katika tangazo hili ni kuwa kila mshiriki ameahidiwa ushindi. Hii ni kwa sababu mtangazaji hajaandika lolote ambalo linaonyesha uwezekano wa mshiriki kutokupata ushindi.



Tangazo 3.13: Utahama Lini?

Hili ni tangazo la biashara lenye maelezo machache mno lakini yenye uchochezi wa kiakili. Mtindo wa lugha ambao umetumiwa ni wa kuuliza swali la balagha, “utahama lini?” Tutatathmini tangazo hili kwa kutumia nadharia ya uhusiano, ya umaanisho na ya vitendo usemi. Vile vile tumeliangazia tangazo hili kwa kutumia mtazamo wa Kipragmatiki.

Swali hili la balagha linaeleweka kuwili. Kwanza swali hili linaashiria ufanisi. Mtu anayeulizwa swali hili amefanikiwa na kushinda nyumba mpya na amekawia kuhamia katika nyumba hiyo mpya. Maana ya pili kulingana na uelewa wetu ni kuwa ujumbe uliotumiwa ni wa kujulisha msomaji kuhusu nyumba ambazo zinashindaniwa ili kumtia ari ya kushiriki katika shindano hilo. Maneno ambayo yametumiwa “utahama lini?” Yanaonyesha kuwa baada ya kushiriki katika shindano hili, mwenye kushiriki ni lazima apate ushindi, na aweze kupata nyumba moja kati ya zile ambazo zinashindaniwa. Ili

tangazo hili liweze kufaulu ni sharti kitendo kitekelezwe; aidha kitendo cha kushiriki au cha kuhama.

3.2.3 Matangazo ya Biashara kwenye Mabango

Mabango hutumiwa katika matangazo ya biashara kwa sababu kadha. Kwanza, kujulisha walengwa juu ya kuwepo kwa bidhaa fulani sokoni. Pili, matumizi ya bidhaa hiyo. Katika kitengo hiki picha za watu wanaotumia bidhaa hiyo huwepo. Vile vile maandishi yanaweza kutumiwa bila picha lakini maelezo juu ya bidhaa hiyo inavyotumiwa, huambatanishwa. Tatu, kupuuza bidhaa pinzani kwa kuonyesha vile bidhaa inayotangazwa ilivyo bora zaidi. Nne, kuwashawishi watumiaji wa bidhaa hiyo kuinunua kwa kutumia lugha na hata picha za kuwachochea kiakili.

Njia hii ya utangazaji hueneza habari kuhusu bidhaa inayotangazwa hata kwa watu ambao hawajui kusoma hasa pale picha za bidhaa na matumizi yake yanapoangaziwa. Sio mambo yote yanayowekwa kwenye matangazo haya ya biashara ambayo huwa ni ya ukweli lakini vishawishi vinavyoambatanishwa nayo kupitia kwa picha na lugha yenye mvuto, humpumbaza mtumiaji na kumfanya kukosa kuona umuhimu wa kithibitisha ukweli wa yaliyoandikwa. Mabango hubandikwa pahali ambapo yataonekana na kila mmoja na kwa hivyo ujumbe wake huenea sana. Katika sehemu hii ya matangazo ya biashara tunachanganua ujumbe ulioko katika mabango, na maana inayopatikana katika matangazo haya. Tumeongozwa na nadharia ya uhusiano ya umaanisho na ya vitendo usemi huku tukiegemeza utafiti wetu katika mtazamo wa kipragmatiki.



Tangazo 3.14: Karibisha Mwanzo Mpya

Tangazo hili ni la mtandao wa simu wa kampuni ya *Orange*. Lugha ambayo imetumiwa ni ya kuvutia walengwa ili wajiunge na mtandao huu. Gharama ambayo mtumiaji wa mtandao huu analipa ni ya chini mno, na hata kunazo baadhi ya huduma ambazo zinatolewa bure. Kunayo baadhi ya mambo ambayo yamefichika katika ujumbe huu. Kwa mfano ni arafa ngapi mlengwa anazoruhusiwa kutuma kwa malipo haya ya shilingi moja kwa siku? Tukirejelea nadharia ya uhusiano, ujumbe wa kumjulisha mlengwa kuhusu mtandao huu, ni mfupi na wenye lugha sahili. Ili kupokea huduma hii, ni sharti mlengwa akubali kujiunga na mtandao huu. Vile vile tutatumia nadharia ya umaanisho ili kukagua na kuchanganua tangazo hili zaidi. Maana ambayo tumepata katika tangazo hili ni kwamba mlengwa hatahitaji kulipa gharama ya juu ili kuwasiliana na anaotaka kuwasiliana nao.

Maana nyingine ambayo tunapata katika tangazo hili la biashara ni kwamba kunazo huduma ambazo mlengwa anapokea bila malipo, bora tu akubali kujiunga na mtandao

huu wa simu. Maneno ambayo yametumiwa ni kama vile, karibisha mwanzo mpya yanaonyesha kwamba mlengwa akijiunga na mtandao huu, mambo mengi mazuri yatafuata kwani huu ni mwanzo tu. Kufaulu kwa tangazo hii kunaweza kupimwa kwa kukagua matumizi ya simu katika mtandao huu wa *Orange*.



Tangazo 3.15: Tuungane Kutokomeza Malaria

Tangazo hili ni la dawa ya kutibu ugonjwa wa malaria. Katika tangazo hili, kuna kukubali kuwa ugonjwa wa malaria upo. Lugha ambayo imetumiwa ni ya kumshawishi anayepata ugonjwa huu kutokawia bali kutafuta matibabu mapema. Maelezo haya yanaendelea na kutuambia kuwa ni vizuri kutumia dawa za malaria kulingana na maagizo. Jambo ambalo litatokea iwapo mgonjwa hatatafuta matibabu kwa wakati, limeachiwa mgonjwa afikirie ni kitu gani ambacho kinaweza kutendeka akifanya

kinyume na tangazo hili. Jambo hili linatudhihirishia kuwa mgonjwa wa malaria anastahili kuhusika katika kufanya uamuzi.

Tukirejelea nadharia ya vitendo usemi, umaanisho na mtazamo wa kipragmatiki katika tangazo hili tutapata uelewa kwamba matibabu yatakuwa yamefaulu iwapo mgonjwa atamaliza dozi yake ya dawa hii ya malaria. Kuna maana zaidi katika maneno “maliza dozi” kuashiria lazima jambo hili litendwe na mgonjwa. Maana ya ziada ambayo tunapata katika maneno haya ni kuwa kufaulu kwa dawa hii ya kuangamiza malaria, kutategemea utiifu wa aliyeathirika na ugonjwa wenyewe, pale anapoamua kumaliza au kutomaliza dozi yake ya dawa hii.



Tangazo 3.16: Tuungane Kutokomeza Malaria

Tangazo hili la biashara linaeleza njia rahisi ya kuangamiza malaria. Mlengwa anatarajiwa atii agizo linalotolewa na tangazo hili ili aepukane na malaria. Uhusika wa mlengwa katika kufanikisha yale yanayosemwa unategemewa katika tangazo hii. Lugha

sahili imetumiwa ili kuepuka utata. Mbinu ya kuchanganya ndimi imetumiwa ili kuongeza uelewa wa ujumbe ulioko katika tangazo hili, kupitia kwa maneno “*United against Malaria*”. Maana tunayopata katika tangazo hili ni kuwa chandarua ambacho kimetiwa dawa peke yake ni suluhu tosha ya kutokomeza au kuangamiza malaria. Tangazo hili halijaambatanishwa na njia nyinginezo ambazo zinastahili kutumiwa pamoja na chandarua hiki na ambazo pia zingesaidia kupunguza idadi ya mbu katika mazingira. Jambo hili linatufanya kupata maana ya umaanisho wa yaliyo kwenye tangazo hili ambayo ni mtangazaji kudhihirisha uwezo wa chandarua cha kuzuia mbu kufaulu katika utendakazi wake bila kupata msaada wa kuangamiza mbu kutoka kwingineko, nadharia ya vitendo usemi vile vile tumeitumia katika sehemu hii ili kukagua kufaulu kwa tangazo hili. Uchunguzi wetu umebaini kuwa kufaulu kwa tangazo hili kunawezekana tu iwapo mlengwa atatii maagizo.



Tangazo 3.17: Kuzuia Athari Za Malaria

Hili ni tangazo lingine la dawa ya malaria. Tofauti na tangazo la kwanza la dawa ya malaria ni kuwa, dawa hii aina ya *SP* ni ya kuzuia malaria kwa akina mama wajawazito. Lugha ambayo imetumiwa ni sahili na yenye ushawishi. Tangazo hili la biashara limeandikwa kwa lugha ambayo ni ya moja kwa moja na hii ni kwa sababu maelezo yanatolewa kwa mlengwa kana kwamba mtangazaji na mlengwa wanaonana uso kwa uso. Mlengwa vile vile ametoa maoni yake kulingana na mtangazaji kwa kutumia maneno haya, “ulinzi mtakaonipa ndio tumaini langu”.Nadharia ya uhusiano inajitokeza pale ambapo mtangazaji anaonekana kumshirikisha mlengwa wake moja kwa moja. Maana tunayopata katika tangazo hili ni kuwa mtangazaji yuko na uhakika dozi mbili za dawa hii aina ya *SP*, peke yake bila kuongeza kitu kingine, inatosha kuzuia athari za malaria kwa mama mja mzito. Vile vile mlengwa ana uhakika na dawa hiyo kwani anaikubali kupitia kwa maneno anayoyasema.



Tangazo 3.18: Nguruma Tena

Hili ni tangazo la biashara ambapo mshidi anapewa gari. Lugha ya kitamathali imetumika. Maneno “nguruma tena” yametumiwa kitamathali. Hii ni kwa sababu sio gari linalonguruma bali ni mshindi mwenyewe, hali ambayo kawaida haiwezekani. Lugha mbili zimechanganywa ili kuleta uelewa mzuri kwa mlengwa. Ili kuongeza mvuto zaidi, picha ya gari itakayotunukiwa mshindi imewekwa kwenye tangazo. Maana tunayopata kutokana na tangazo hili ni kwamba yeyote atakayeshiriki yuko na uwezekano wa kujishindia gari mpya. Vile vile matumizi ya neno “tena”, ni dhihirisho kuwa shindano hili lilikuwepo mara nyingine. Kushiriki kwa mlengwa katika shindano hili kulipimwa kupitia kwa nadharia ya vitendo usemi, ambayo ndiyo pekee inaweza kupima kufaulu kwa tangazo hili.



Tangazo 3.19: Chagua Bei Yako

Tangazo hili ni la shirika la simu la *Safaricom*. Ujumbe ulioko katika bango hili ni wa kujaza na pia kuelimisha. Lugha ambayo inampa mlengwa uhuru wa kujichagulia imetumika, kupitia kwa maneno, “chagua bei yako”. Maelezo yanayotolewa kwa

mlengwa ni kuhusu kiasi cha pesa anachohitaji, na muda ambao atawasiliana na yule anayepigia simu. Katika bango hili kunazo picha za kadi za simu za mtandao huu. Kwa kila kadi, kuna bei inayogharimu na muda ambao mwenye kununua kadi hiyo atatumia kuwasiliana na wateja wake.

Lugha ambayo imetumiwa katika bango hili ni ya kuvutia na yenye uwazi. Mlengwa ameachiwa uhuru wa kufanya uamuzi wake. Mvuto umeongezwa zaidi kwa kutumia lugha ya Sheng “jibambie” hili ni neno ambalo linamaanisha chagua unayoitaka. Maana ambayo tumepata ni kuwa mlengwa yuko na huru kujiamulia mwenyewe kushiriki katika mazungumzo ya muda atakaochagua yeye mwenyewe.



Tangazo 3.20: Tuendelea Kuongea

Hili ni tangazo la biashara kutoka kwa shirika la simu la *Airtel*. Tangazo hili linapigia debe ubora wa kampuni hii na vile vile kuwapuuza wapinzani wake kwa kuonyesha kuwa kuutumia mtandao huu kunagharimu bei ya chini. Lugha ya kuvutia imetumiwa ili kumpa mlengwa msukumo wa kujiunga na mtandao huu. Matumizi ya maneno “tuendelea kuongea” yametumiwa ili kumvutia mlengwa. Kwa kawaida gharama ya kupiga simu

huwa juu na kwa hivyo maneno tuliyoyataja hapo juu ni yenye kuliwaza na hata kumwondolea wasiwasi mlengwa. Maneno hayo pia ni ya kumpumbaza mlengwa, ujumbe huo vile vile umesheheni maana fiche, kwani mlengwa hajaambiwa ataruhusiwa kuendelea kuongea kwa muda gani.



Tangazo 3.21: Faithful Condom User

Hili ni tangazo la biashara kutoka kwa shirika la *Human Life International*. Shirika hili linahusika na afya nzuri ya binadamu. Kama njia mojawapo ya kuhakikisha afya njema inadumishwa na kila mmoja, inapigia debe matumizi ya mipira ya kufanya mapenzi ili kuhakikisha kudumishwa kwa afya bora kama njia moja ya kupunguza baadhi ya magonjwa. Lugha ambayo imetumiwa katika tangazo hili la biashara ni ya majivuno, “nilitumia kondomu kwa uamifu” Vile vile ni ya kutia shime wengine ili wafuate mfano huo. Matumizi ya picha ya gofu la mtu ni njia moja ya kuongeza msisitizo kwa

yanayosemwa, maneno ambayo yametumiwa katika tangazo hili. Vile vile ni njia ya kutahadharisha walengwa bila kutumia maneno.

Maana tunayopata katika tangazo hili la biashara ni kwamba upuuzaji huleta madhara. Hii tunaipata pale ambapo kuna gofu la mtu ambaye tunachukulia kuwa ni la yule ambaye alipuuza mawaidha yaliyotolewa kuhusu njia ya kujikinga ambapo kando yake kuna picha ya mtu mwenye afya nzuri. Tukirejelea nadharia ya umaanisho katika kuchanganua tangazo hili zaidi, tunaona maana ya umaanisho kwa yale yanayosemwa, uhuru wa kujichagulia umeachiwa mlengwa aidha kutii na kubakia na afya nzuri au kutotii na kuishia kuwa gofu la mtu.



Tangazo 3.22: Epuka Vishawishi

Tangazo hili la biashara linazungumzia umuhimu wa maadili katika jamii. Lugha sahili na yenye kueleweka kwa urahisi imetumiwa. Hata hivyo, lugha hii ni ya kuonya. Ujumbe katika tangazo hili umeelezwa kupitia kwa maelezo mafupi sana lakini, yenye kuambatanishwa na picha ambayo inaongezea ujumbe katika maelezo hayo. Maana inayojitokeza katika tangazo hili ni kuwa kuna uozo na utovu wa maadili katika jamii. Vile vile maelezo ambayo yametolewa katika tangazo hili yanamaanisha kuwa uozo huu unaweza kukomeshwa, na kwa hivyo sio jambo ambalo haliwezekani. Kama

asemavyo Wierzbicka (1999), utamaduni huwaongoza watu jinsi ya kuzichukulia hisia mbalimbali.



Tangazo 3.23: Hongera Kenya!

Tangazo hili ni la kutoa pongezi kwa taifa la Kenya. Taifa linapongezwa kwa sababu ya kupata katiba mpya. Lugha ambayo imetumiwa inaonyesha kutupilia mbali katiba iliyokuwa inatumika. Hii inadhihirika kwa kutumia maneno, mwanzo mpya. Taifa inachukuliwa kama ni mtu na kutunukiwa pongezi badala ya wananchi wenye kutengeneza katiba hiyo. Maana tunaiyopata katika tangazo hili ni kuwa kuna imani kwa katiba mpya ambayo imeidhinishwa. Hii tunaipata kupitia kwa maneno “mwanzo mpya”.

Vile vile lugha mbili zimetumika ili kuwafikia watu wengi kutegemea ile lugha wanayoielewa zaidi au kuipendelea.

3.2.4 Matangazo ya Biashara kutoka kwa Wizara ya Afya

Matangazo yafuatayo ya biashara yamebeba ujumbe ambao unawiana kwa njia moja au nyingine kwani yamebeba ujumbe ambao unanua kuelimisha umma umuhimu wa afya njema. West, C. (1984) anaeleza kuwa kukosa kuelewa msamiati maalum wa kimatibabu husababisha kutoelewana na kutoasiliana. Baker, M. (1992),anaeleza kwamba lugha ina muktadha wake wa matumizi. Anaeleza kuwa lugha zitiliwe maanani kwa kutambua sifa za matumizi lugha kwa kutegemea muktadha unaohusika. Ujumbe katika matangazo haya ni wa kuelimisha, kuonya na kutahadharisha.

Tumeongozwa na nadharia ya uhusiano, ya umaanisho na ya vitendo usemi. Nadharia ya uhusiano itatuwezesha kuchunguza ujumbe katika matangazo haya na jinsi ulivyoundwa ili kumhusisha mlengwa, ili aweze kuukubali na kutii. Nadharia ya umaanisho imetusaidia kukagua maana katika ujumbe wa matangazo haya, maana wazi na maana fiche. Vile vile tumechunguza maana ya umaanisho katika matangazo haya. Nadharia ya vitendo usemi imetuwezesha kukagua utendaji katika matangazo haya, ikikumbukwa kuwa kufaulu kwa ujumbe ambao wapatikana kwenye matangazo haya utategemea utiifu wa mlengwa katika kutekeleza yale yaliyoko kwenye matangazo haya.

3.2.5 Matangazo yenye Lugha ya Kuelimisha



Tangazo 3.24: Kamilisha Chanjo

Hili ni tangazo la biashara kutoka kwa wizara ya afya. Tangazo hili linahimiza umma kuhusu umuhimu wa kudumisha afya njema. Lugha ambayo imetumiwa katika tangazo hili ni nyepesi na yenye kuelewa kwa urahisi. Lugha yenye kushawishi imetumiwa katika kuelimisha umma kupitia kwa maneno ‘mpe mtoto wake malezi bora’. Vile vile, lugha ya kutahadharisha imetumika katika tangazo hili, kwa kutumia maneno ‘hakikisha mototo wake amemaliza chanjo zote muhimu katika mwaka wa kwanza’. Maana ambayo tumepata katika tangazo hili ni kuwa, lugha ina majukumu mengi ikiwemo lile la kuelimisha kwa ajili ya kunufaisha jamii.

JAMHURI YA KENYA



WIZARA YA AFYA YA UMMA NA USAFI

Kukabiliana na FLU kwa pamoja

- 1 Nawa**



Kono kwa sabuni vizuri mara kwa mara.
- 2 Funika**



Funika mdomo wako unapokohoa au kupiga chafya. Tupa tishu kwenye makumbukizi.
- 3 Epuka**



Epuka kuingia kwenye maeneo yaliyosongamana watu.
- 4 Kaa**



Iwapo wewe ni mgonjwa, shuleni au kazini hadi kapopata nafuu.
- 5 Hewa nzuri**



Hewa nzuri inasaidia kwanini kuwaka pita siku. Hata hivyo, haina athari kwa mara kwa mara.
- 6 Uangalizi**



Mpe mgonjwa mahali pake nyumbani na uwe na mwangalizi mmoja. Mwangalizi mgonjwa mara kwa mara.
- 7 Wanonyonyesha**



Wanapokuwa wagonjwa, bora zaidi wa watoto wa bado wananyonya.
- 8 Kupona**



Wagonjwa wenye dalili za flu wanapaswa kunywa maji mengi na kujifunika ili wapate joto na kujepusha na unyevu.
- 9 Hatari zaidi**



Watoto, wajawazito, kina mama wanaonyonyesha au watu wenye magonjwa ya muda mrefu kama magonjwa ya moyo, ugonjwa wa mapafu, kisukari, virusi vya ukimwi/ukimwi wanapaswa kutafuta tiba wanapopata flu.
- 10 Tafuta**



Tafuta usaidizi iwapo kuna dalili za hatari: kupungukiwa na pumzi, maumivu kifuani, kutapika kupita kiasi, kujisikia mnyonge, kiwango cha juu cha joto, kukwajuka rangi au midomo kuwa rangi ya bluu au kisunzi.

wasiliana na:
 Ma na Usafi
 Magonjwa na Mwitikia
 P - 2040542, 070 - 2489180
 ke, idsr@health.go.ke

OR The National Influenza Centre
 Tel: 020 - 2725018 / 0736 155251

 **World Health Organization**
 **European Union**
 **unicef**
 unite for children

Tangazo 3.25: Kukabiliana na Flu

Tangazo hili la biashara linahusu umuhimu wa kushirikiana ili kukabiliana na ugonjwa wa Flu. Lugha sahihi imetumika katika tangazo hili. Picha zimeambatanishwa na maelezo ili kuleta uelewa wa haraka. Lugha yenye kuelimisha imetumika katika hatua zote kumi.

Maneno ambayo yametumiwa ni kama vile ‘funika mdomo wako unapokohoa au kupiga chafya’, ‘epuka kuingia kwenye maeneo ambayo yamesongamana watu’, mpe mgonjwa mahali pake nyumbani na uwe na mwangalizi mmoja. Maana ambayo tumepata katika tangazo hili ni kuwa, kuangamiza ugonjwa huu wa *Flu* huhitaji ushirikiana wa wengi. Haya tumeyapata kupitia kwa maneno ‘kukabiliana na *Flu* kwa pamoja’

Lishe bora

- . Maziwa ya Mama, ni lishe pekee mtoto analohitaji kwa miezi sita ya kwanza ili kukua vizuri
- . Baada ya miezi sita, mjulishe kwa chakula cha mtoto mara 4 kwa kila siku
- . Akiwa kati ya umri wa miezi sita hadi miaka mitano, mpe vitamin A baada ya kila miezi 6 ili kuimarisha kinga ya magonjwa mwilini. Vitamin A yapatikana katika vituo vya afya vya serikali bila malipo
- . Kwa ukuaji wenye afya, kila siku mpe mtoto wako aina nyingi ya vyakula vya rangi rangi vilivyo freshi
- . Nawa mikono yako na sabuni kabla ya kumlisha mtoto wako au kutayarisha chakula

Malezi Bora

Afya Leo ni Uzima Kesho

DFID
 CIDA
 DHL
 Kenya Red Cross
 UNICEF
 World Vision
 Reprinted with support from World Vision

Tangazo 3.26: Lishe Bora

Tangazo hili ni la kuelimisha umma umuhimu wa lishe bora kwa ajili ya kupata afya bora. Lugha ambayo imetumiwa ni sahili. Maelezo yametolewa kuhusu jinsi mtoto mchanga anavyostahili kutunzwa kwa kupata maziwa kutoka kwa mama yake miezi ya kwanza sita. Maelezo yametolewa kuhusu yale yanayostahili kutimizwa kwa mtoto huyu katika kila daraja.

Lugha ya kutahadharisha vile vile imetolewa katika tangazo hili kwa kutumia maneno 'nawa mkono yako kwa sabuni kabla ya kumlisha mtoto wako au kutayarisha chakula'. Maana inyaojitokeza katika tangazo hili ni kuwa afya bora inategemea utiifu wa mama wa maagizo ambayo yametolewa.

Uja uzito

Uja uzito ni chanzo cha malezi bora kwa mtoto unayembeba. Ukiwa mja mzito:

- . Tembelea kituo cha afya kilicho karibu nawe kwa ushauri wa jinsi ya kutunza uja uzito ili uweze kujifungua mtoto mwenye afya kamili.
- . Unafaa kutembelea kliniki angalau mara nne katika kipindi cha miezi tisa ya uja uzito
- . Hakikisha unajifungulia katika kituo cha afya
- . Anza kumnyonyesha mtoto wako mara tu unapomzaa

Malezi Bora

Afya Leo ni Uzima Kesho

DFID

Kenya Red Cross

unicef

World Vision

Tangazo 3.27: Uja Uzito

Hili ni tangazo la biashara ambalo linatoa maelezo ya moja kwa moja kwa mama mja mzito. Lugha ambayo imetumiwa imetoa maelezo kama kwamba mwandishi anazungumzia mlengwa ana kwa ana. Nafsi ya pili imetumiwa kutoa maelezo. Lugha ya kuelimisha na ya kushauri imetumika katika tangazo hili kupitia kwa maneno ‘tembelea kituo cha afya’ na ‘hakikisha unajifungua katika kituo cha afya.’

Mawaidha yametolewa kupitia kwa maneno ‘anza kumnyonyesha mtoto wako mara tu unapomzaa.’ Maana ambayo tumepata katika tangazo hili ni kwamba uwajibikaji wa mlengwa katika kutekeleza maagizo ni jambo muhimu.



Tangazo 3.28: Kutumia ORS na Zinc

Tangazo hili la biashara linahimiza kuhusu umuhimu wa afya. Lugha ambayo imetumiwa ni ya kuelimisha na vile vile kutahadharisha mlengwa anaelimisha kuhusu

umuhimu wa kupatia mtoto aina mbali za dawa ambazo ni *Zinc* na *ORS* mara tu anapoanza kuugua. Vile vile anaonywa kwa kutumia maneno ‘ugonjwa hatari wa kuhara.’ Tangazo hili lina maana ya kuwa ugonjwa wa kuhara ni hatari lakini afueni ni kuwa kunazo dawa za kupunguza makali ya ugonjwa wa kuhara ambazo ni *ORS* na *Zinc*.

Unyonyeshaji

Maziwa ya mama ni lishe la kipekee kwa ukuaji bora wa mtoto wako

- . Anza kumnyonyesha mtoto wako mara moja anapozaliwa
- . Maziwa ya mama yana viungo vyote muhimu kwa ukuaji bora wa mtoto.
- . Maziwa ya mama ndio lishe pekee mtoto analohitaji kwa miezi sita ya kwanza.
- . Myonyeshe mtoto wako kwa miezi sita mfululizo
- . Huku ukiendelea kumnyonyesha baada ya miezi sita...
- . mpe mtoto wako lishe bora la chakula cha mtoto mara nne kiila siku.
- . Mnyonyeshe mtoto kiila wakati akihitaji kunyonya

Malezi Bora

Afya Leo ni Uzima Kesho

DFID

Kenya Red Cross

unicef

World Vision

Tangazo 3.29: Unyonyeshaji

Tangazo hili linahusu umuhimu wa kumnyonyesha mtoto mara tu anapozaliwa. Lugha ya kuelimisha imetumika katika tangazo hili, kwa kutumia maneno ‘maziwa ya mama yana viungo vyote muhimu, kwa ukuaji bora wa mtoto,’ ‘mnyonyeshe mtoto wako kwa miezi sita mfululizo’ na ‘mnyonyeshe mtoto kila wakati akihitaji kunyonya’. Maana ambayo tumepata katika tangazo hili ni kuwa ukuaji mwafaka wa mtoto mchanga unategemea uwajibikaji wa mama yake.



Tangazo 3.30: Linda Maji Ulinde Mtoto

Lugha ya kuelimisha imetumiwa ili kumpa mawaidha mama jinsi anavyoweza kukinga jamii yake dhidi ya magonjwa yanayosababishwa na utumiaji wa maji machafu. Mfano wa maneno ambayo yametumiwa ili kutoa nasaha ni, ‘linda afya ya mtoto wako na pia ya jamii yako kwa kutibu maji ya kunywa ukitumia dawa mbali mbali.’ Maana tunayopata katika tangazo hili ni kuwa udumishaji wa usafi husaidia kuzuia magonjwa kama vile ugonjwa wa kuendesha. Maana nyingine tunayopata katika tangazo hili ni kuwa ugonjwa huu ni hatari na unaweza kusababisha maafa, hii inadhihirika kupitia kwa maneno “zuia kuhara, okoa maisha”.



Tangazo 3.31: Zuia Kipindupindu

Tangazo hili la biashara linaangazia ugonjwa wa kipindupindu. Lugha ambayo imetumiwa katika tangazo hili ni ya kuelimisha na pia kutahadharisha. Mlengwa anapewa ushauri jinsi anavyoweza kuepukana na ugonjwa huu kuhupitia kwa maneno. ‘unaweza kuzuia kipindupindu.’ Lugha ya kutahadharisha vile vile imetolewa katika tangazo hili kwa kutumia maneno haya “Kipindupindu ni ugonjwa hatari” na “husababisha kifo kati ya saa tatu na nne mgonjwa akikosa kutibiwa”.Maana tunayopata katika tangazo hili ni kwamba ugonjwa wa kipindupindu ni hatari lakini kunayo tiba yake.

3.4 Matumizi ya Ishara katika Matangazo ya Biashara

3.4.1 Utangulizi

Lugha ya ishara hutumika katika matangazo ya biashara ili kufikisha ujumbe kwa mlengwa. Kwa mujibu wa Eshbach, A. (1983), mitazamo ya uchunguzi wa lugha ya ishara ilizuka katika karne ya tano wakati wa Hippocrates ambaye alijishughulisha na kuchunguza dalili za ugonjwa. Mchanganuzi wa akili Freud (1856-1939), mwanasaikolojia Jung (1875-1961), mwanafilosofia Nietzsche (1883-1892),

mwanafilosofia Heidegger (1889-1976), waliimarisha mtazamo wa uchanganuzi huu wa lugha ya ishara kama njia ya mawasiliano katika matangazo ya ishara.

Uchanganuzi wao ulipatia swala hili mwelekeo mpya wa uchunguzi na tumetathmini uhusiano kati ya dhana ya kitu cha dhahania au mguso, na alama za Kiisimu na zisizo za Kiisimu. Picha kama lugha ya ishara kwenye matangazo ya biashara, hujaribu kuhusisha bidhaa zinazotangazwa na sifa pambanuzi zinazopendelewa katika jamii. Jambo hili hufanyika katika jamii kwa kusudi la kuashiria kwamba iwapo hadhira inataka kuwa kama mtu fulani, haina budi kununua bidhaa inayotangazwa.

Aidha tafiti nyingi zimechukulia kuwa lugha ya maneno ndiyo pekee inayowasilisha maana na ujumbe. Imebainika kuwa tafiti hizi bayana zimechunguza sifa na kanuni za muktadha na matini katika uwasilishaji wa maana na ujumbe. Tafiti hizo zimetuwezesha kuona uhitaji wa kuchunguza ishara zisizo za kiisimu kama picha na ishara nyinginezo kama msingi wa uwasilishaji wa maana na ujumbe katika matangazo ya biashara. Muamala kati ya picha, ishara, matini na muktadha hazijashughulikiwa katika tafiti hizo ili kudhihirisha namna vinavyochangiana na kutegemeana katika kuwasilisha ujumbe. Katika kitengo hiki tutaangazia ishara ambazo hutumika katika matangazo ya biashara na kutathmini maana inayotokana na ishara hizi. Baadhi ya ishara ambazo hutumika ni kama vile rangi mbali mbali, picha na michoro, kiimbo.

3.4.2 Rangi

Rangi mbali mbali hutumwa katika matangazo ya biashara ili kuwavutia wateja, kama tulivyosema katika sura ya pili. Rangi za kuvutia hutumiwa ili kukamilisha lengo la mtangazaji ambalo huwa ni kupata wanunuzi wa bidhaa inayotangazwa. Bidhaa ambayo imewekwa rangi ya kupendeza huvutia wanunuzi zaidi kuliko ile ambayo ni kinyume chake. Baadhi ya wanunuzi huvutiwa na sura ya bidhaa na kupuuza vigezo vingine vya kupima ubora wa bidhaa husika.

Watengezaji wa bidhaa hubadilisha rangi ya bidhaa husika kila wanapogundua kuwa imeacha kuwavutia wanunuzi. Wanapobadilisha rangi, hubadilisha tangazo la bidhaa hiyo vile vile. Mbinu hii hutumika kuonyesha kubadilika kwa bidhaa na kuwa bora zaidi.



Tangazo 3.32: Bournvita

Tumetoa mfano wa kinywaji kinachojulikana kama *Bournvita*. Bidhaa hii ni sawa katika mkebe yote miwili, lakini kubadilishwa kwa rangi ya mkebe mmoja baada ya kuweko sokoni kwa muda, ni mbinu ya kuwavutia wanunuzi, ambao watachukulia bidhaa ya pili kuwa bora kuliko ile ya kwanza na kuendelea kuinunua, hata kama bidhaa hiyo ilikuwa imewachosha. Rangi kama lugha ya ishara hutumika katika matangazo ya biashara kwa njia mbali mbali. Baadhi ya mifano ya rangi ambazo hutumika sana ni buluu, nyekundu na kijani kibichi. Rangi ya buluu inapotumika katika matangazo ya biashara huashiria uaminifu na udhati wa bidhaa husika.

Rangi nyekundu katika matangazo ya biashara huashiria vitendo. Rangi hii ndiyo inayopendelewa sana katika matangazo ya biashara. Vile vile rangi nyekundu katika matangazo ya biashara huashiria uume na kwa hivyo hutumiwa sana katika kutangaza bidhaa za kiume. Rangi ya kijani hutumika katika matangazo ya biashara kama ishara ya afya njema, hasa pale inapotumika katika matangazo ya vyakula kama vile vinazotumika katika utunzaji wa mazingira. Rangi ya kijani vile vile huhusishwa na utulivu. Kiimbo pia

hutumika katika matangazo ya biashara kimazungumzo. Katika lugha ya Kiswahili kuna namna ya kutamka maneno ili kuleta maana tofauti. Matumizi ya upandaji na ushukaji wa mawimbi ya sauti, katika matangazo ya biashara kimazungumzo, huongeza mvuto katika tangazo husika, huleta maana na hata uelewa tofauti katika matangazo ya biashara. Tukirejelea mfano wa wauzaji mahindi ambao tulikuwa tumeutoa hapo awali, wachuuzi hawa huvutia wateja wao kwa kutumia mbinu hii ya kuimba nyimbo kwa mahadhi. Katika harakati za kusikiliza wimbo unaoimbwa, walengwa hutekwa kisaikolojia na hatimaye wananunua bidhaa inayotangazwa bila kuwa na mpango wa hapo awali.

3.4.3 Picha na michoro

Picha hutumika katika matangazo ya biashara ili kuonyesha bidhaa yenyewe kwa walengwa ambao hawajui bidhaa inayotangazwa. Vile vile picha hutumika kuonyesha utendakazi wa bidhaa inayotangazwa. Kwa mujibu wa Dunn na Barban (1986: 493- 495), picha na michoro hufanikisha uwasilishaji mwafaka wa tangazo la biashara kwa njia nne. Njia ya kwanza ni kuongeza ufaafu katika tangazo husika. Tangazo ambalo limeambatanishwa na mchoro au picha huvutia msomaji, hasa pale ambapo rangi ambazo zimetumiwa zimeambatanishwa vizuri. Sababu ya pili ni kuvuta nadhari ya mlengwa.

Tangazo ambalo limeambatanishwa na picha humpumbaza mteja ambaye hupuuza mambo au vigezo vingine ambavyo anastahili kuzingatia kabla hajainunua bidhaa husika. Sababu ya tatu huwa ni uwasilishaji rahisi na mwafaka wa tangazo. Tangazo ambalo limeambatanishwa na picha au mchoro hueleweka kwa urahisi kuliko lile ambalo ni kinyume chake. Tangazo la aina hii huwasilisha ujumbe hata kwa wale ambao hawajui kusoma. Picha hizi huwa ni za watu mashuhuri na wanaojulikana sana na ambao kila mmoja angependa kuhusishwa nao.

Picha hizi hutumika katika matangazo ya biashara kama chambo ili kuwavutia wanunuzi. Njia ya nne ni ya kumshawishi msomaji kusoma matini na mwili wa tangazo, hivyo kuufanya ujumbe kuaminika. Picha au mchoro huvutia msomaji kusoma tangazo kutoka mwanzo hadi mwisho wake. Ashton (2003; 20) akichangia mjadala huu wa matumizi ya

picha katika matangazo ya biashara alisema kuwa picha huaminiwa kuboresha uelewa na ufahamu wa tangazo kwa kasi. Tukichanganua zaidi maoni ya Ashton, tumeona kuwa picha katika tangazo la biashara huwa na ujumbe ambao pekee unatosha kuvutia mlengwa, hata bila maelezo zaidi kutolewa. Maoni yetu tunayafungamanisha na maoni ya Arens, W. Weigold, M. na Arens C. (2009: 350), ambaye anasema kuwa matumizi ya vipengele visivyo vya maneno huchukua nusu ya mawasiliano.

Maoni ya Ashton na Arens, (2009) yanaungwa mkono na Wells, W. Burnett J. na Sandra, M. (2009:295), ambaye anaongezea na kusema kuwa picha katika matangazo ya biashara huchochea hisia za mlengwa. Rangi hutumiwa kwenye matangazo kulingana na walengwa wa tangazo lenyewe. Kwa mfano, matangazo ya biashara yanayolenga watoto huwa na rangi tofauti na yale yanayolenga watu wazima kutegemea ni rangi ipi inavutia kila kikundi.

Rangi huchochea hisia ya mnunuzi na kuchangia katika uamuzi wake kuhusu bidhaa husika. Michoro vile vile hutumika kuwajua wanunuzi juu ya bidhaa iliyoko sokoni. Bidhaa huchorwa na kurembeshwa kwa kutumia rangi mbalimbali, kwa lengo la kuwavutia walengwa. Michoro vile vile hurembeshwa ili iambatane na tangazo. Rangi huwekwa kwa kuzingatia tangazo lenyewe, mlengwa na vile vile ujumbe ulioko katika tangazo husika.

4.4 Hitimisho

Lugha ya mchanganyiko imetawala matangazo haya ya biashara kimaandishi kuna lugha ya Kiswahili, Kiingereza na *Sheng*. Matangazo ya biashara hayafuati utaratibu na kaida za lugha. Mbinu ya kuchanganya ndimi imetumika katika baadhi ya matangazo. Matangazo mengine nayo yameandikwa kwa mchanganyiko wa lugha ya Kiswahili na ya Kiingereza.

Lugha katika matangazo ambayo tumeyachanganua imetumiwa kwa lengo la kumvutia mlengwa huku ikimfaidi mtangazaji. Kwa jumla matangazo ya biashara ambayo tumeyachanganua yamedhihirisha uwiano wa kimaana. Matangazo haya yameandikwa

kwa lugha ambayo ni yenye mvuto na ushawishi kwa madhumuni ya kumpumbaza mlengwa. Vile vile yameandikwa kwa kutumia lugha fiche ambayo inamhitaji mlengwa kutafuta maana ya umaanisho. Mengi ya matangazo haya yanamnyima mlengwa nafasi ya kutumia vigezo vinavyofaa ili kuchunguza ubora wa bidhaa inayotangazwa.

Vile vile tumeshughulikia matumizi ya ishara katika matangazo ya biashara. Baadhi ya ishara ambazo tumetaja ambazo hutumika katika matangazo ya biashara ni rangi mbalimbali, sauti, picha na michoro. Tumbaini kuwa matumizi ya ishara hufanikisha shughuli za mawasiliano katika matangazo ya biashara. Tumechanganua data yetu kwa mwongozo wa nadharia tatu ambazo tulikuwa tumezitaja hapo awali. Katika sura inayofuata tutaangazia lugha katika matangazo ya biashara kimazungumzo.

SURA YA NNE

LUGHA KATIKA MATANGAZO YA BIASHARA KIMAZUNGUMZO

4.1 Utangulizi

Lugha ya matangazo ya biashara kwa mujibu wa Iribe Mwangi na Mukhwana (2011) huwa na wingi wa chuku kwa maana kuwa uzuri na ubora wa bidhaa fulani huweza kuelezwa kwa namna ya kutilia chumvi. Jambo hili hutokea sana katika lugha ya matangazo ya wachuuzi wanaouza bidhaa na kutangazia watu ana kwa ana na huwa imekiuka mambo mengi yanayohusiana na lugha katika ukawaida wake. Wachuuzi hutumia lugha yenye maana fiche ambayo humhitaji mlengwa kuifasiri kulingana na uelewa wake.

Mara nyingi matangazo haya ya biashara huwa na maana ya umaanisho. Katika kuchanganua matangazo haya, tumeongozwa na nadharia tatu; nadharia ya umaanisho umetuwezesha kubaini kuwa uhusika wa matangazo ya biashara ni muhimu sana. Kulingana na nadharia hii ujumbe katika matangazo ya biashara huwa mfupi ili kueleweka kwa urahisi na mlengwa. Tumetumia nadharia hii kuchanganua ujumbe katika matangazo kimazungumzo, kwa kukagua ujumbe ambao umetolewa na mtangazaji na lugha ambayo imetumiwa katika ujumbe huo. Nadharia ya umaanisho imetuwezesha kuchanganua.

Harris na Munaco, (1978), Harris na wengine (1978, 1980, 1983, 1993 na 1999) walifanya utafiti wa kuchunguza jinsi maana inayofichika katika matangazo ya biashara inavyoathiri uelewa wa mlengwa wa tangazo husika. Waliendelea kusema kuwa mlengwa hutatizika katika kutafuta maana ya umaanisho na maana kamili katika tangazo la biashara. Harris (1978, 1980, 1983 na 1999) alitofautisha aina kadhaa za maelezo yanayotolewa katika matangazo ya biashara ambayo huwa yanamhadaa mnunuzi bila kutoa maelezo waziwazi.

Maneno haya yenye maana fiche humfanya mlengwa kupata maana tofauti au hata zaidi ya ile iliyokusudiwa na mtangazaji. Goddard (2002) akichangia dhana ya lugha katika

matangazo ya biashara alisema kuwa ujumbe ambao umeachwa nje/ uliofichika katika tangazo la biashara huwa unachukuliwa na mlengwa kama wenye manufaa katika tangazo hilo. Jambo hili hutokea hasa pale ambapo mtangazaji analinganisha bidhaa anayoiangazia na bidhaa nyingine mbadala.

Dangasi (1988) kama anavyonukuliwa na Michira (1993), anasema kuwa maneno yao ni madogo kwa maana kuwa si maneno ya nyanja maalumu za kitaaluma, ambayo mara nyingi huwa ni istilahi zenye matumizi finyu. Hata hivyo maneno haya huwa na maana pana na yenye mguso. Hili linanuiwa kuwashawishi wateja waweze kununua bidhaa zao.

Isitoshe, Dyer (1982:2) anafafanua dhana hii kuwa ni kuivuta nadhari ya mtu kwa kitu au kumfahamisha kuhusu kitu. Hii ina maana kwamba lengo la tangazo la biashara ni kuivuta nadhari ya watu na kuwashawishi kununua bidhaa. Nao Bovee na Arens (1986:5) wakieleza maana ya tangazo la kibiashara wanasema ni mawasiliano yasiyo ya kibinafsi ya habari ambayo mara nyingi hulipiwa na yanayoshawishi mtu kuhusu bidhaa, huduma au wazo fulani kwa kutumia njia mbalimbali za mawasiliano.

Kwa kuwa lugha ya utangazaji wa kibiashara imejaa maneno yaliyotumiwa kwa mtindo maalum, sentensi wazi zilizo rahisi kurudia na kukumbuka, inaweza kuvuta akili zetu na kutuwezesha kukumbuka. Isitoshe kuna majina ya bidhaa, nembo, mizani, urari, ushairi na uradidi. Baadhi ya matangazo haya hutegemea tu mtindo wa lugha. Kwa mfano, tangazo la bidhaa ya kigeni litumialo lugha ya kigeni haliwezi kueleweka lakini inadhamiriwa litambuliwe kwamba limo kwenye lugha ya kigeni (Dyer, 1982).

Kwa mujibu wa Widdowson (2000), lugha ya mwanadamu ni chombo cha kuwasiliana na kuwaziwa: hutuwezesha kujifikiria na kushirikiana na wengine katika jamii tunamoishi. Hivyo basi utangazaji huwa aina ya mawasiliano kati ya mtangazaji na mtangaziwa. Kutokana na ukweli huu pana haja kufafanua mchakato wa mawasiliano ulivyo. Kwa kuzingatia maoni haya ya mtafiti huyu tumechanganua data yetu ya lugha katika matangazo ya biashara kimazungumzo. Matangazo ya biashara kimazungumzo huwa na athari kubwa kwa walengwa kutokana na uchochezi wake wa kiakili.

Ufafanuzi wa Sihui (2009: 261) ni wa kina na toshelevu. Anasema hii ni mbinu ya kuhawilishwa maisha, mila, desturi, mitazamo na thamani za jamii moja hadi kwa jamii nyingine. Kwa jumla tunaweza kusema kwamba utangazaji ni njia ya kunadi vitu, huduma, taasisi, au kiwanda fulani wa umma mpana. Wafanyibiashara huchukulia utangazaji kama mkakati wa kukuza na kupigia jambo debe. Kwa kuegemea mawazo na ufafanuzi wa mtafiti huyu tumechanganua data kimazungumzo na kubaini kuwa utangazaji wa kibiashara huchangia pakubwa katika kufanya walengwa kuwa na mtazamo tofauti kuhusu bidhaa inayotangazwa.

Fasiri zote zilizopo kuhusu utangazaji zinadhihirisha kwamba utangazaji huwa ni njia ya mawasiliano itumiwayo kukuza hadhi ya kitu, wazo au kampuni iliyo kwenye ushindani sokoni kwa lengo la kupasha na kushawishi watu kuhusu ubora wake ni kuwataka kuinunua. Kwa kifupi, athari za utangazaji wa kibiashara huwafaidi watu kwa kuwasaidia wateja kutambua bidhaa zilizoko sokoni, umuhimu wazo na jinsi ya kuzitumia.

4.2 Lugha ya Wachuuzi katika Soko la Vyakula la Thika

Wachuuzi katika soko hili huwa wamechanganyika yaani huwa ni wa tabaka zote na umri wote. Wao hutumia lugha ya aina yake katika shughuli zao za kila siku. Wanayoitumia lugha katika upekee wake kwa lengo la kuwasiliana na wateja wao. Wengine hutangaza bidhaa zao kwa kutumia lugha ya Kiswahili, Sheng na hata lugha yao ya kiasili kwa sababu mbili; sababu ya kwanza ni kuwavutia walengwa wao ambao wakati mwingine huwa na tatizo katika kuelewa lugha ya Kiswahili, sababu ya pili ikiwa ni kuwahusisha walengwa wao kikamilifu kupitia kwa lugha yao ya kiasili, ambayo wanaienzi na ambayo yanafurahia kuhusishwa nayo.

Zaidi ya hayo lugha hii ya wachuuzi huandamana na viziada lugha vya mkono, uso, wakati mwingine, usakataji, baadhi ya wauzaji hujifanya vinyago kwa kuuza bidhaa zao huku wakiwa wamejifunga bidhaa zao mwilini, kwa mfano matunda. Lugha hii huwa mchanganyiko wa lugha ya kuzungumza na nyimbo. Kwa mfano kuna wachuuzi katika soko hili wanatumia mahadhi ya wimbo waki kristo usemao “*This world is not my home*”

nakusemea hivi wakitangaza mahindi yao ya kuchemsha. Mtangazaji huyu alikuwa anatangaza bidhaa zake kwa kutumia lugha ya Kikuyu.

1.

Mbembe ici nĩ ciakwa (mahindi haya ni yangu)

Ticiagūtigĩrwo kwaguo (kwa hivyo sio za kuachiwa)

Nĩjuĩ cama ũrĩa irĩnaguo (najua utamu zilizo nao)

Ūkai kuhĩrĩriai (njooni karibieni)

Mũgũre mũigwe (mnunuwe muonje)

Mũtikahũta rĩngĩ (hamtapata njaa daima)

Katika tangazo hili mchuuzi anasema kinyume. Badala ya kusema mahindi si yake kama mwimbaji asema mahindi ni yake. Japo mdundo na mahadhi ni yale yale ya wimbo wa Ki Kristo. Mfano mwingine ambao tumepata ni wa wauzaji wa mandazi pamoja na samosa. Wao huwashawishi wateja kununua bidhaa hizi mbili pamoja. Huwa wanatumia misamiati miwili kwa wateja wao nayo ni “pasua”/ “kaa ndani”. Maneno haya mawili hutumika pale ambapo wamekataa ndazi upande mmoja na kutumbukiza samosa ndani yake. Lugha ya aina hii hutumika ili kuwavutia wateja, wengi wao wakiwa ni wenye kununua vyakula hivi kwa kuvutiwa na jina pekee.

Lugha ya wachuuzi hawa huwa sio rasmi na msamiati wake huwa rahisi ili watu wengi waweze kuelewa. Pia wanatumia lugha ya wenyeji ili kuleta uelewano zaidi. Wakati mwingine hutafsiri lugha yao hadi lugha ya Kiswahili kwa niaba ya wengine ambao hawaelewi lugha ya wenyeji. Mfano mwingine tumeupata kwa wauzaji wa mahindi ambayo imechomwa na iko tayari kutumiwa. Wachuuzi hawa katika shughuli zao walikuwa wanatumia midundo na mahadhi ya nyimbo mbalimbali hasa zile za Ki kristo.

Kwa mfano:

Mahindi moto

Nani ameachwa nayo

Shika moto mzee

Imeiva kama unavyoipenda

Ni tamu, utamu wake hautasahau

Akiuza moja anaendelea:

Haya, haya nani mwingine

Mahindi moto

Usiachwe bila kienyu (kipande cha mahindi)

Ishirini, shirini, bao, bao

Nusu gateni (kumi)

Lugha hii huambatana na lugha ya *Sheng* hapa na pale kulingana na matumizi ya lugha katika eneo hili. Kwa mfano,

Bao – ishirini

Gateni – sharafu ya shilingi kumi.

Kisarufi lugha hii ya wachuuzi imekiuka kaida zake. Imekiuka kaida au muundo wa kisintaksia.

Kwa mfano:

2.

a) Mahindi moto!

Sentensi huundwa kwa kiima kuongeza kiarifa. Lakini sentensi hii haina muundo huo, imeundwa kwa virai tu. Hata hivyo wale wanaozungumziwa huelewa maana yake kama sentensi nzima kwa sababu ya mazoea. Pia kwa sababu wanawaona wachuuzi wakizunguka sokoni na mahindi yao debeni. Hivyo kifaa mahindi hukamilisha sentensi. Katika sentensi ambazo zina muundo uliyofuata kaida za kisintaksia za uundaji wa sentensi yaani ni sentensi kamili maana yake ni tatanishi. Kwa mfano sentensi hii kutoka tangazo lililoko hapa juu.

b) Shika moto mzee

Hii ni sentensi hoi ambayo iko na maana mbili. Maana ya kwanza ni mzee anaambiwa ashike moto (kifaa kiunguacho). Maana ya pili ambayo ndiyo maana ambayo muchuuzi anamaanisha ni mzee ashike mahindi ambayo ni moto yaani imetolewa jikoni muda mfupi tu uliopita.

c) Nani ameachwa nayo

Sentensi hii kisemantiki ina maana kuwa nani ameachwa na mahindi. Hapa kuna uwezekano kuwa mahindi yanaweza kutembea na kumwacha binadamu nyuma. Kimkutadha mchuuzi anauliza ni nani hajanunua mahindi.

Lugha ya wachuuzi huja na mbeko na lugha ya upole ili wateja wawasikilize na wakubali kununua bidhaa zao. Kwa mfano muuzaji anayeuzua viazi vitamu, vibanzi, chai na mandazi anasimama mlangoni kwenye kibanda na kutangaza bidhaa zake kwa wapita njia. Akisema;

3.

Njoo mami, njoo baba na *siste*

Karibu chai, vibanzi na viazi

Vile vitamu kutoka *Western*

Ni samawati kama upendavyo

Ni *fresh*, zimetoka jikoni

Sasa hivi.

Fukuza baridi baba, kaka

Niko hapa kwa niaba yako

Nikuhudumie uburudike.

You won't regret, no regrets at all, (hautajuta, hautajuta kamwe)

Katika tangazo hili maneno ambayo yametumiwa kuonyesha upole ni

Mami kurejelea akina mama

Baba wazee

Siste ndugu wa kike

Kaka ndugu wa kiume

Niko hapa kwa niaba yako, nikuhudumie

Upole wa maneno haya unatoa heshima ambayo muuzaji huyu anayokuwa nayo kwa wateja wake. Neno 'yako' analolitumia akirejelea watu wengi anaozumgumzia linatoa umahususi kwa kila mmoja.

Wakati fulani fulani wauzaji hutumia lugha ya kushindana. Hili linatokea pale ambapo wanatumia mbinu fiche ya kupaza sauti za wengine kuliko wenzao. Wengine hutumia vipaza sauti ili sauti zao ziwafikie wateja kabla ya sauti za wengine. Hii mbinu inadhihirisha kwa njia fiche, uhasama na ushindani wa kibiashara hasa kwa wale ambao wanaweka bidhaa zao mahali pamoja bila kutembeza tembeza.

Wafanyi biashara wengine hushirikiana katika lugha zao na matangazo yao ya bishara na kuwa kama wanakamilishana katika utangazaji. Kwa mfano wauzaji wa mboga wanasema

4.

Muuzaji i:	bao
Muuzaji ii:	ishirini
Muuzaji iii:	karibu
Muuzaji i:	karibia uone
Muuzaji ii:	bao
Muuzaji iii:	bei karibu na bure
Muuzaji i	ndio, bure bure

Katika sentensi zao fupi fupi wanakamilishana katika kutangaza bidhaa zao, ingawa kila mmoja auza bidhaa zake.

Katika harakati za kuwavutia walengwa na kuwahusisha kikamilifu katika matangazo ya biashara, baadhi ya wachuuzi hutumia lugha yao asili kama tulivyosema hapo awali. Tumetoa mifano kutoka kwa jamii mbalimbali.

Mfano huu ni wa kutoka kwa mchuuzi ambaye alikuwa anatangaza bidhaa zake ambazo ni aina mbalimbali za samaki kwa kutumia lugha ya Dholuo;

Rech maler mowuok Kisumo (samaki fresh kutoka Kisumu)

Rech kuom ng'a? (samaki kwa nani)

*Kawuono atingo dhoute te may rech,
yier midwaro* (leo nimebeba kila aina ya samaki,
chaguo ni lako)

<i>Ngege, omena gi mbuta an gote, machiegni mondo iyier rech</i>	(tilapia, omena na mbuta niko nazo zote, karibieni mchague)
<i>Rech kado ma mit kuom chiemo te</i>	(samaki kitoweo kitamu kwa kila aina ya chakula)
<i>Bi uru ute joma dongo koda nyithindo</i>	(njooni, wakubwa kwa wadogo)
<i>Rech gi nengo mari yier mondo ousni</i>	(samaki kwa bei yako chagua uuziwe)
<i>Omena wapimo chakre nus kilo ka dhi malo</i>	(omena tunapima kutoka nusu kilo kwenda juu)
<i>Kik idon 'g chien mama ngima kuom nyithindo</i>	(usiachwe nyuma mama, afya ya watoto wako ni muhimu sana)
<i>En gima duon 'g hinya Onge tiende dwano proten kowuok kuonde moko, rech oromo</i>	(usitafute protini kwingineko samaki pekee yatosha)

Mfano huu ni wa mchuuzi ambaye alikuwa anatangaza bidhaa zake kwa kutumia lugha ya Kikisii. Alikuwa anauza aina mbili za bidhaa ambazo ni miwa na ndizi.

<i>Ningo emesi</i>	nani miwa?
<i>Eye nevi emeansu korwa Gusii</i>	ni ile tamu kutoka Kisii ndani
<i>Besa nchigokora obote / erango lakini Emesi nigo egokora kabisa</i>	(pesa haiwezi kumaliza kiu lakini miwa inaweza)

<i>Tong'ainwa, emesi ya Gusii igo eisaine kabisa</i>	(usindanganywe, miwa ya kutoka Kisii tosha)
<i>Emesimekire ase ogotumeka obwoyo bwe kienyechi</i>	(imekuzwa kwa kutumia mbolea ya kienyenji)
<i>Menta chinguvu chia amaino ao ase emesi ya Gusii</i>	(ongeza meno yako nguvu kwa kula miwa kutoka Kisii)
<i>Ning'o oria otaranyora ekepande Kio omosi</i>	(nani mwingine ameachwa bila kipande cha muwa)
<i>Obuya bwe emebere ya abana bao ne enka yao naye etegemeete</i>	(mama afya ya jamii yake inakutegemea wewe, noa meno ya watoto wako)
<i>Emesi ne ya ikomi na emerongo ebere, Naye egochora</i>	(miwa ni ya kumi na ya ishirini, chaguo ni lako)
<i>Ning'o otigaire magega ? Borwa emesi osekwe</i>	(nani ameachwa nyuma? Kosa miwa uchekwe)
<p>Muuzaji wa ndizi za kutoka Kisii alikuwa akitangaza bidhaa zake kwa sauti ya juu kuliko muuzaji wa miwa. Alikuwa ameiga mfano wa muuzaji wa miwa na kutangaza bidhaa zake kwa kutumia lugha ya Ekigusi;</p>	
<i>Amatoke! Amatoke! Amatoke a Gusii ase ng'o?</i>	ndizi! ndizi! Ndizi za kutoka Kisii kwa nani?
<i>Tobaise korigia ebitaminisi korwa ande onsi</i>	usitafute vitamini kwingineko

<i>Amatoke amatobu ase obonge, mama,</i>	tata ndizi mbivu kwa wingi mama, mzee karibieni karibu
<i>Amatoke amatobu ase obonge are tayari, gora erimo oserie enchara</i>	ndizi ziko tayari, nunua moja umalize njaa
<i>Omosibatu ninki ogotigera omwana okorera</i>	siste kwa nini unaachilia mtoto analia kwa njaa
<i>Enchara na amatoke nigo aichire?</i>	Na huku ndizi zimejaa hapa?
<i>Amatoke aya nari ye embursuro yaito enkorotari GMO gose yegesongo</i>	hizi ni zile original sio za GMO
<i>Amatoke ane amanene ase chisiringi Emerongo ebere</i>	ndizi nne kubwa kwa shilingi ishirini
<i>Tobaise korwa echiro otaragora amatoke oirere abana bao</i>	usitoke sokoni bila kuwabebea watoto wako ndizi
<i>Onyore tobwati chibesa saba omoamate oo- omoakane nyuma</i>	kama hauna pesa kopa kwa jirani, utalipa baadaye
<i>Emerongo ebere, emerongo ebere, gora amatoke amange omongina, tiga abare ne'endamwamu bengente</i>	ishirini, ishirini, nunua nyingi mama, wacha wenye wivu wajinyonge
<i>Oise koborwa ritoke bwegosi aye bweka omonyene</i>	ukikosa ndizi utajilaumu mwenyewe

Mfano mwingine ni wa muuzaji wa kutoka jamii ya Waluhya ambao walikuwa wanauza aina mbalimbali za bidhaa. Muuzaji wa kwanza alikuwa anatangaza aina ya mboga.

<i>Vulamu vulahi vumbakhanga inyumba indai</i>	afya njema hujenga jamii bora
<i>Itsa himbi mama itsa himbi mukhana weru ya vindu vinji ni inyanga ino</i>	karibia mama, karibia dada,, mali ni leo
<i>Murele kuliho munyishi</i>	murenda ni kwa wingi
<i>Fresh, fresh kurula mumukunda Vine khu tsishilingi tsirano</i>	fresh, fresh kutoka shambani nne kwa shilingi tano
<i>Ni vina urikale inyuma?</i>	nani mwingine ameachwa nyuma?
<i>Vana vikuri khu tsisendi tsitsi inyuma</i>	watoto washibe kwanza pesa baadaye
<i>Vina wavola murele ni shikhulia sha valuhya vonyene</i>	nani alisema murenda ni chakula cha Waluhya peke yao
<i>Mwitsi himbi vulamu shivulandana nendi tsikholo tawe</i>	karibieni afya haitegemei kabila
<i>Nukula kwa shirini nakhumeta kwi tsishiling tsirano</i>	ukinunua ya ishirini, ninakuongeza ya shilingi tano
<i>Vakikuyu, Vakamba, Vakisii ni</i>	Wakikuyu, Wakamba, Wakisii na makabila yote
<i>Tsikholo tsiosi halala mwitsi mutsame Khu vindu khulula Western</i>	kwa jumla, njooni muonje mali ya kutoka Western

Mfano mwingine kutoka kwa jamii ya Waluhya tumeupata kutoka kwa mchuuzi mwingine ambaye alikuwa anauza mchanganyiko wa bidhaa, aina ya kwanza ni mboga inayojulika kama saga

Tsisaga nendu vusuma

saga saga kwa sima

*Vuswale vutsi kabisa tsisaga
tsili nende malesi*

magonjwa yaage kwaheri saga ina tiba
yake

Mwitsi himbi ni tsia vutswa

bei karibu bure

Mama ukhalekha vulwale vuvele

mama usiruhusu hata magonjwa ambayo

*Huvutsitsanga wu nurende vuvirili
Iwowo tawe.*

yalikuwa yanaelekea kwa jirani yapitie
kwako

*Tsisaga natsio tsili nende vindu
vyosi vyawenyekha unyole mumuvili*

saga ndiyo mambo yote

*Baada ya kutangaza aina hiyo ya mboga,
zingine ambazo ni viazi vitamu na mihogo.*

muuzaji huyu anaendelea kutangaza bidhaa

*Kula mabwoni urumishili marwe uwe manya
shukhulia shukhuranga*

nunua viazi vitamu utumie asubuhi
kama kiamshakinywa

*Lekha khukulila vana vovo mikati chaitsula
Vindu vyeisumu vyononyinya muvili*

wacha kununulia watoto wako
mkate, umejaa tu kemikali

*Valesi vavola mabwoni nurumikhila
mauweuwe luvukhanga shive shukhulia
shukhunanga*

daktari wanasema viazi vitamu kwa
kiamsha kinywa ni chakula tosha

Mabwoni ni shukhulia shilonbanga
Vyongo

viazi vitamu ni chakula cha ubongo

Nuvula khukula mabwoni
ulasekhwa

kosa kununua viazi vitamu uchekwe

Baada ya kumaliza kutangaza miwa mchuuzi huyu anaendelea kutangaza mihogo ambayo alikuwa ameipanga vizuri kwa foleni

Mioko nunu chiliho muvungishi mwitsi
himbi

mihogo leo kwa wingi, karibieni

Mioko ni shukhulia sha tsinyanga tsiosi
khali tsinyanga tsishimeyu

mihogo, chakula cha msimu wa
kiangazi

Kula mioko utekhele vana vovo
varumukhili mauweuwe ni chai

nunua mihogo uchemshe watoto
watumie kama kiamsha kinywa

Nuwenya vusi vuhulu nende vuli
ni tsingulu sia mioko cha vulahi

ukitaka unga tamu na nzuri, saga mihogo
iliyokomaa

Vuli mwoko kuli nende ibie yakwo

kila mhogo na bei yake

Chakula mukhana wenu musiani wenu
Musiani wefu mama nende baba,
nunundi khukhushuhulikili

chagua siste, brother mama na baba, leo
tumekushughulikilia vilivyo

Nuwitsa vywangu nalwo lunyala khunyola
ingavi yoyo

haraka yako ndiyo bahati yako

Mioko chirula "Western" nacho chukhuranga
muchosi

mihogo kutoka Western, ndio
nambari moja

*Ibei yi miokochi ni ya hasi, ukharikala inyuma
wawe*

bei yake ni rahisi, usiachwe nyuma

*Yavo vayanza khulia mioko mivisi, vachakuli
chili vupande vyanje vu mukhono mukhali*

wale wanapenda kula mihogo
mbichi, chagueni yenye iko upande
wangu wa kushoto

Mfano mwingine ambao tumepata huko sokoni ni ule wa wauzaji wa aina tofauti tofauti za vyakula ambavyo vilikuwa vimepikwa tayari. Lugha ambayo tumepata wachuuzi wakitumia, ni yenye kueleweka na kukubalika na wateja wao lakini yenye ukiushi wa kisarufi na kimantiki. Kwa mfano:

5.

Muuzaji: nani ng'ombe?
Mteja i: mimi ng'ombe
Muuzaji: nani mbuzi?
Mteja ii: mimi mbuzi
Muuzaji: nani matumbo?
Mteja iii: mimi matumbo
Mteja iv: ugali *saucer*
Mteja v: chai choma
Mteja vi: niletee zima moto
Mteja vii: niletee poesha
Mteja viii: niletee *teargas*

Lugha ambayo imetumiwa inakiuka mpangilio wa kisarufi na kimantiki lakini inakubalika kimaana. Wateja wanawasiliana na muuzaji bila tatizo, licha ya kuwa lugha ambayo imetumiwa inaweza kuchukuliwa kama matusi na mwenye haielewi. Kwa mfano,

Nani ng'ombe? - muuzaji anastahili kuuliza ni nani ameagiza nyama ya ng'ombe.

Nani mbuzi? – inastahili kuwa ni nani ameagiza nyama ya mbuzi.

Nani matumbo? – muuzaji alikuwa anastahili kuuliza ni nani ameagiza matumbo.

Ugali *saucer* – ni kipande cha ugali cha kuongezewa kwa yule ambaye amenunua kipande kingine cha ugali akakosa kushiba.

Chai choma – ni chai ya kuongezewa mteja baada ya ile ya kwanza kupoa moto.

Zima moto, poesha – maneno haya mawili yanarejelea kifaa cha kupoza chai moto.

Teargas – ni neno linalotumiwa katika muktadha huu kumaanisha pilipili.

4.3 Hitimisho

Matangazo ya biashara kimazungumzo, vile vile yameundwa kama yale ya kimaandishi. Lugha mchanganyiko imetumika. Tumbaini kuwa wachuuzi hawa hutumia lugha bila kufuata kaida za lugha. Tumechambua lugha ya wachuuzi aina mbili, wale wenye kuuza vyakula mbichi na wale wenye kuuza vyakula ambavyo vilikuwa vimepikwa tayari. Wote kwa jumla tumebaini kuwa huwa wanatumia lugha ambayo inawawezesha kuwasiliana na wateja wao, biashara.

Lugha ya wauzaji na wachuuzi katika soko la Thika huwa ina sifa zote za rejista ya biashara ambazo ni upole, sio rasmi, yenye sentensi fupi fupi na ambayo imekiuka sifa za kaida za sarufi ya lugha. Pia lugha ya matangazo ya biashara mjini Thika huwa imechanganya ndimi na kutumia *Sheng* kwa urahisi wake kama vile wenyeji waelewa. Katika sura inayofuata tumetoa muhtasari wa kazi yetu, hitimisho na mapendekezo yetu.

SURA YA TANO

MUHTASARI, HITIMISHO NA MAPENDEKEZO

5.0 Utangulizi

Katika sura hii tutahitimisha kazi yetu ya utafiti kwa kutoa muhtasari wa matokeo, mapendekezo na changamoto tulizokumbana nazo. Madhumuni ya utafiti huu yalikuwa kuchanganua lugha katika matangazo ya biashara. Tumechunguza lugha katika sajili hii kwa kuegemeza utafiti wetu katika mtatazamo wa Kipragmatiki. Lengo letu kuu hasa limekuwa ni kuchunguza upekee wa lugha katika sajili hii na jinsi upekee huu unavyofanikiwa ufikishaji wa ujumbe katika matangazo ya biashara. Tumerejea matangazo ya biashara katika gazeti la Taifa Leo, jarida la Kilimo Bora ambalo linahusika na matangazo ya Kilimo, matangazo kutoka kwa wizara ya afya na kwenye mabango yenye matangazo ya biashara.

5.1 Muhtasari

Uchunguzi wetu tumefanya kwa kufuata muongozo wa nadharia tatu. Kwanza ni nadharia ya uhusiano iliyoasisiwa na Wilson, D. na Sperber, D. (2004). Nadharia hii imetuongoza kuchunguza ujumbe unaowasilishwa katika matangazo ya biashara na uhusika wa mlengwa katika ujumbe huo. Nadharia ya pili tuliyotumia ni ya umaanisho ambayo iliasisiwa na Grice, H.P (1975). Nadharia hii imetuongoza kuchuza maana katika matangazo ya biashara, huku tukizingatia maana wazi na maana fiche/ ya umaanisho katika matangazo husika. Nadharia ya tatu ni ya vitendo usemi iliyoasisiwa na Justin, J. L (1962). Nadharia hii imetuwezesha kuchunguza utendaji wa lugha katika matangazo ya biashara. Nadharia hizi tatu tumezutumia kwa ushikirikiano yaani zote kwa pamoja ili ziweze kukamilishana.

Matokeo ya utafiti wetu yamebainisha kuwa lugha katika matangazo ya biashara hutumiwa na mtangazaji kimaksudu ili kumvutia mlengwa. Ushawishi na uchochezi wa kiakili katika lugha ya matangazo ya biashara hufanikisha uwasilishaji wa matangazo haya. Ujumbe unapomfikia mlengwa huwa unamnyima nafasi ya kufanya kinyume kutokana na lugha yake ya kupumbaza. Mifano tuliyoitoa inaashiria uhakika anaokuwa

nao mtangazaji aidha kimaandishi au kimazungumzo. Kuhusu lugha ya matangazo ya biashara kimazungumzo tumeonyesha kwa kutoa mifano vile inavyotumika kulingana na walengwa wa matangazo na jamii lengwa.

Ujumbe katika matangazo ya biashara pia huwasilishwa kwa kutumia ishara kama tulivyotaja katika sura ya tatu. Ishara peke yake hubeba ujumbe ambao humfikia mlengwa hata bila kuambatanishwa na ujumbe mwingine. Tulieleza pia vile ishara hizi hutumika kutia nakshi tangazo kwa kuvutia mlengwa. Vile vile tumeeleza vile lugha ya ishara hutumiwa katika matangazo ili kushughulikia walengwa wa umri tofauti tofauti na kwa njia inayofaa.

Kazi yetu imegawika katika sura tano. Katika sura ya kwanza tuko na utangulizi, usuli wa mada, tatizo la utafiti, madhumuni ya utafiti, nadharia-tete, sababu za kuchagua mada, msingi wa kinadharia, upeo na mipaka ya utafiti, udurusu wa yaliyoandikwa kuhusu mada na mbinu za utafiti.

Katika sura ya pili tuko na utangulizi, maana ya utangazaji, sifa za matangazo ya biashara, vipengele vya matini ya matangazo ya biashara, mpangilio wa tangazo, aina za utangazaji, utangazaji kama aina ya mawasiliano, lugha katika mawasiliano, lugha na matangazo ya biashara, lugha ishara na matangazo ya biashara, dhima ya lugha katika matangazo ya biashara, vitendo usemi na matangazo ya biashara na kanuni za mawasiliano na matangazo ya biashara.

Katika sura ya tatu tumechanganua data yetu kwa kuchunguza lugha ya matangazo kimaandishi. Tuliyonayo katika sura hii ni utangulizi, mifano ya matangazo ya biashara kimaandishi, vile vile tumekagua matumizi ya ishara katika matangazo ya biashara. Katika sura ya nne tumechanganua matangazo ya biashara kimazungumzo, kwa kurejelea soko la wauzaji vyakula mjini Thika. Katika sura ya tano tumehitimisha kazi yetu ya utafiti kwa kutoa muhtasari wa matokeo, mapendekezo, na changamoto tulizokubana nazo katika utafiti wetu.

5.2 Hitimisho

Katika tasnifu hii tumejaribu kuonyesha jinsi ujumbe unavyowasilishwa kwa hadhira lengwa kwa kutumia lugha yenye mvuto. Tumechanganua matangazo tofauti tofauti ya biashara kwa kutumia nadharia tatu. Tumeidhihirisha namna matangazo hayo yameundwa kitaalamu na kwa kumfikiria mlengwa. Katika baadhi ya matangazo tumeonyesha vile “uhuru” wa kufanya uamuzi unavyoachiwa mlengwa, baada ya kuchochewa kabisa kiakili. Tumeongozwa katika utafiti wetu na malengo matatu kama tulivyotaja. Lengo letu la kwanza ni kutambua mikakati ya lugha ambayo hutumiwa katika matangazo ya biashara. Uchunguzi tuliofanya umebaini kuwa lugha katika matangazo ya biashara hutumiwa kwa utaalamu ili kufikisha ujumbe kwa mlengwa na kwa namna ambayo itamfaidi mwasilishaji wa tangazo zaidi ya mlengwa wake. Tumbaini pia kuwa lugha hutumiwa kulingana na umri wa mlengwa, matangazo yanayowalenga watoto yanatumia lugha inayoeleweka na watoto. Rangi katika tangazo kama hilo hutumiwa jinsi itakavyovutia kama tulivyotaja katika lugha ya ishara.

Lengo la pili limekuwa ni kuchunguza maswala ambayo hutawala aina ya lugha ambayo hutumiwa katika matangazo ya biashara. Kwa kurejelea mifano mbali mbali tumbainisha mambo ambayo yanatawala lugha katika sajili hii ya biashara. Lugha hii haifuati utaratibu wa lugha katika ukawaida wake. Tumetoa mifano ya maswala ambayo yanaashiria ukiushi wa kaida zinazoitawala lugha ya matangazo ya biashara. Katika lugha kimazungumzo tulirejelea mifano ambayo imedhihirisha matumizi ya lugha inayoeleweka na jamii husika bila kufuata utaratibu wa lugha.

Lengo la tatu limekuwa ni kutambua athari inayosababishwa na lugha zungumzwa na lugha andishi kwa walengwa katika matangazo ya biashara. Matokeo ya uchunguzi wetu yamebainisha kwamba lugha hizi mbili; lugha andishi na lugha zungumzwa huathiri walengwa wake lakini katika viwango tofauti.

5.3 Changamoto

Katika utafiti wetu tumepata changamoto si haba. Kwa mfano ukosefu wa kazi zilizoandikwa kwa lugha ya Kiswahili za kurejelea imekuwa ni changamoto. Kazi nyingi

ambazo tumeweza kupata zilikuwa zimeandikwa kwa lugha ya Kiingereza. Changamoto nyingine ilikuwa kwamba baadhi ya mabango yaliyobeba matangazo ya biashara ni ya kulipiwa na watangazaji wa matangazo husika. Changamoto nyingine ambayo tumepata ni kubanduliwa kwa mabango yenye matangazo ya biashara kabla hatujayapiga picha na kuyatathmini. Kama mwanafunzi anayefanya kazi nilibanwa na kazi shuleni kwangu, hali iliyonipelekea kukawia katika kukamilisha kazi yangu ya utafiti. Hali ilikuwa nzito zaidi niliponyimwa ruhusa ya kuonana na wasimamizi wangu na mkuu wangu. Hatimaye tumeng'ang'ana na kuibuka na kazi hii ambayo tunaamini itaongeza mchango wa kazi za marejeleo katika maktaba ya Kiswahili, na iweze kuwafaa wanafunzi wengine.

5.4 Mapendekezo

Dhana ya lugha ni pana mno, tumeweza kushughulikia sehemu ndogo tu ambayo ni matumizi ya lugha katika sajili ya biashara. Tumeweza kubaini kufanikiwa kwa lugha ya biashara katika kuwasilisha ujumbe kwa walengwa. Pana haja ya uchunguzi zaidi kufanywa kuhusu matumizi ya lugha katika sajili hii ya biashara, na kubainisha jinsi ushawishi na uchochezi katika sajili hii unavyoathiri walengwa kinyume. Katika utafiti wetu tumeshughulikia lugha katika matangazo ya biashara kimaandishi na kimazungumzo kwa kujikita kwenye mtazamo wa Kipragmatiki. Pana haja ya kushughulikia kazi ya aina hii katika mitazamo mingineyo. Vile vile tumeshughulikia lugha ya Ishara lakini hatujaweza kuchanganua jambo hili kwa undani kwa sababu ya kubanwa na muda. Pana haja pia ya kushughulikia sehemu hii lugha ya ishara katika matangazo ya biashara kwa kutumia nadharia tofauti tofauti kama vile nadharia ya semiotiki.

MAREJELEO

- Aaker, D. (1996). *Building Strong Brands*. New York, Free Press.
- Aloo, S .N. (2002). *Uchanganuzi wa Matangazo ya Biashara katika Redio na Televisheni: Mtazamo wa Kipragmatiki*.Tasnifu ya Uzamili iliyotolewa katika Chuo kikuu cha Nairobi. Haijachapishwa.
- Arens, W. (2004). *Contemporary Advertising*. Irwin: McGraw-Hill.
- Arens, W. n.w. (2009). *Contemporary Advertising*. Irwin: McGraw- Hill.
- Ashton, R. (2003). *Copywriting in a Week*. London: Hodder Healine Group.
- Bach, K. & Harnish, R. (1979). *Linguistic Communication and Speech Acts*.Cambridge, M.A: MIT Press
- Baker, M. (1992). *In Other Words: A Course on Translation Studies*. London, Routledge.
- Barbara, L. (2011). *Caught Between Two Worlds: Youth in Egyptian Hinterland*. Egypt, Curazon press.
- Barthes, R. (1977). “*Image, Music and Text*”.Richard, H (tran), katika David, H. The *Critical Tradition: Classic Texts and Contemporary Trends*.Newyork, Bedford books.
- Bernstein, D. (1974). *Creating Advertisement: For this you Went to Oxford. A Personal Text Book of Advertising*. London: Longman.
- Bolen, W. H. (1984). *Advertisement* (Second ed.). New York: John Wiley & Sons.
- Bovee, C. L., & Arens, W. F. (1986). *Contemporary Advertising*. Homewood: Richard, Irwin Inc.
- Brierley, S. (1995). *The Advertising Handbook*. London, Routledge.
- Byrne, B. (1992). *Relevance Theory and the Language of Advertising*. Occasional paper No.31, pp 1 -71.
- Chomsky,N. (1957). *Syntactic Structures*. Paris, Mouton Publishers.

- Cook, G. (1989, 1996). *The Discourse of Advertising*. London: Routledge.
- Crystal, D. (1985). *A Dictionary of Linguistic and Phonetics*. Basil Blackwell, Oxford University Press.
- Crystal, D. na Davy, D. (1969). *Investigating English Style*. London, Longman Publishers.
- Davis, P. and Donald, B. (1997). *Multicultural Counselling Competencies*. Thousand Oaks, Sage publishers.
- Doghudje, C. A. (1985). *Advertising in Nigeria*. Lagos: Zus Bureau.
- Dyer, G. (1982). *Advertising as Communication*. London: Methuen.
- Eshbach, A. (1983). *Foundation of Semiotics*. Amsterdam, John Benjamin Publishing Company.
- Fowles, J. (1996). *Advertising and Popular Culture*. Thousand Oaks: Sage.
- Gallery, C. H. (1971). *Multi Media Advertisement*. Newyork, Phillis Johnson Publishers.
- Geis, M.L. (1982). *The Language of Television Advertising*. Newyork, Academic Press.
- Gibbs, W. n.w. (1994). *The Poetic Mind: Figurative thought, Lang & Understanding*, New York, Cambridge University Press.
- Giles, H. and Powesland, P.F (1975). *Speech Style and Social Evaluation*. London, Academic Publication Press.
- Goddard, A.(1998,2002). *The Language of Advertising*. London, University of Alberta Publishers.
- Gombrich,E.(1977). *Art and Illusion: A Study in the Psychology of Pictorial Representation*. London,Phaidon.
- Grice, H. P. (1975). *Logic and Conversation*. In Cole, P. and Morgan,J. L. (eds) *Syntax and Semantics : Speech Acts*. Newgek, Academic Publication Press.

- Grice, H. P. (1989). *Studies in the Way of Words*, Cambridge mass: Newyork, Harvard University Press.
- Habwe, J.W. (1999). *Discourse Analysis of Swahili Political Speeches*. PhD Thesis UON (Unpublished).
- Harris, R. J. ,Monaco, G.E. (1978) . *Pragmatic Implications*. Newyork, London.
- Hart,A. *Understanding tha Media*. London, Routledge .
- Harwood, W. (2007). *Understanding Communication and Aging: Developing Knowledge and Awareness*. Britain, Sage Publications.
- Hornsby, J. (1994). *Illocution and its Significance*. In Tsohatzidis, S. L. (ed). *Foundations of Speech Acts Theory*. London, Routledge.
- Howard, G. (1975). *Is There any Hope for Advertising?* U.S.A, Gossage Books Publishers.
- Iribe, M. na Mukhwana, A. (2011). *Isimu Jamii*. Nairobi, Focus Publishers.
- Kellner, D. (1995). *Reading Images Critically*. In G. Dines, & J. M. Humez, *Gender Race and Class in Media: A Text Reader*. : . Sage: Thousand Oaks.
- Kimani, H.W (2006). *Uwiano wa Picha na Matini katika Mabango ya Ukimwi : Mtazamo wa Kisemotiki*. Tasnifu ya Shahada ya Uzamili Chuo Kikuu cha Kenyatta Hajjachapishwa.
- Kitsao, J. (1975). *A Stylistic Approach Adopted for the Study of Written Kiswahili Prose Texts*. M.A Thesis UON (Unpublished)
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2001). *Principles Of Marketing*. New York: Prentice Hall.
- Lakoff, R. I. (1982). *Persuasive Discourse and Ordinary Conversation with Examples from Advertising*. In Tannen, D. (ed) *Analysing discourse text and talk*. Washington, Georgetown Press.

- Leech, G. N. (1966). *English in advertising: A linguistic study of advertising*. London, Longman.
- Leech, G. N. (1972). *English in Advertising*. London: Longman.
- Leech, G. N. (1983). *Principles of Pragmatics*. New York, Longman.
- Leiss, W. (1997). *Social Communication in Advertising*. London: Routledge.
- 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)
- McQuarrie, E. F., & G.Mick, D. (1999, Juni). Visual Rhetoric in Advertising Text- Interpretive, Experimental, and Reader- Response Analyses. *Journal of Consumer Research*, 26, 37 - 54.
- Michira, N. J.(1993). *Uchanganuzi wa kimtindo wa lugha ya wachuuzi na lugha ya matangazo ya biashara redioni*. Tasnifu ya uzamili iliyotolewa katika Chuo Kikuu cha Nairobi: Haijachapishwa.
- Mutonya (1995). *Swahili Advertising in Nairobi: Innovation and Language Shift Katika Journal of African Cultural Studies* vol 1 NO. 1 June 2008.
- Nida, E. (1964). Principles of Correspondence. In L. Venuti, *The Translation Studies Studies Reader* (pp. 126 - 140). London: Routledge.
- Noveck, I. n.w. (2001). *The Costs and Benefits of Metaphor and Symbol*. London, Cambridge University Press.
- Nyangeri, N. A. (2014). *Vitendo Usemi na Ulinganifu wa Maana katika Tafsiri: Mifano kutoka Tafsiri za Kazi Mbili Teule za Barbara Kimenya*. Tasnifu ya Uzamili iliyotolewa katika Chuo Kikuu cha Nairobi: Haijachapishwa.
- Ojwang, J. (1986). *Some Discourse Features of Personnel Recruitment Advertising. A Study of Kenyan Press*. Unpublished M.SC Thesis, University of Aston Birmingham.

- Petrey, S. (1990). *Speech Acts and Literary*. United Kingdom, University of Wisconsin Press.
- Reinsch, N. (1977). *An Investigation of the Effects of the Metaphor and Simile in Persuasive Discourse*. Unpublished Thesis PhD. University of Alberta.
- Rodenrick, W. (1980). *Advertising: What it is and How to do it*. Surrey: Routledge.
- Sadock, J.M (1978). *On testing for conversational implicature*. In Davis, S. (ed) pragmatics. Newyork, Oxford University Press.
- Sager, J. C. (1998). *Terminology: Applications*. Blackswell, Oxford University Press.
- Sandell, R. (1977). *Linguistic style and persuasion*. London, Academic Press.
- Searle, J. R. (1969, 1977). *Speech Acts*. London, Cambridge University Press.
- Sihui, M. (2009). 'Translating the other: Discursive Contradictions and New Orientalism in Contemporary Advertising in China'. *The Translator*, 15(2), 261 - 282.
- Smith, K. (2006). 'Rhetorical Figures and the Translation of Advertising Headlines'. *Language and Literature*, 15(2), 159-182.
- Sperber, D. and Wilson, D. (1986). *Relevance: Communication and Cognition*. Blackswell, Oxford University Press.
- Tanaka, K. (1994). *Advertising language a Pragmatic Approach to Advertiments*, in Britain and Japan Routledge: London Asserted and *Implied Claims in Advertising*. Applied linguistics No. 1, pg 307 321.
- Thousand, P. M. (1997). *Visual Persuasion. The Role of Images in Advertising*. Thousand Oaks: Sage.
- Torresi, I. (2008). Advertising : *A Case for Intersemiotic Translation*. *META*, 53(1), 62 - 75.
- TUKI, (2000). *Kamusi ya Kiswahili Sanifu*. Dar-es-salaam, TUKI.

- TUKI, (2002). *English- Kiswahili Dictionary*. Dar-es-salaam TUKI.
- Tuzi, F., n.w. (2002). Using TV Commercials in ESL/EFL Classes. *The Internet TESL Journal*.
- Vestergaad, T., & Schröder, K. (1985). *The Language of Advertising*. New York: Basil Blackwell Inc.
- Wambua, A. M. (2007). *Ethics and Health Risk Communications. The Case of Advertising Tobacco Products by the Kenyan Media in the Millenium*. Ripoti ya Mradi wa Shahada ya Uzamili Chuo Kikuu cha Narobi.
- Wells, & n.w. (2000). *Advertising: Principles and Practice*. New Jersey:: Prentice – Hall.
- Widdoson, H. G. (2000). *Linguistics*. Oxford: OUP.
- Wierzbicka, A. (1991). *Cross Cultural Pragmatics: The Semantics of Human Interaction*. New York: Moulton de Gruyter.
- Wright, J. (1983). *Advertising*. Bloomington: Indiana University Press.
- Yeshin, T. (2006). *Advertising*. Mason, Ohio: Cengage Learning EMEA.
- Young, S. (2010). Cross-Lingual Soken Language Understanding for Unaligned Data using Discriminative Classification Models and Machine Translation. Tokyo, Interperspeech Publishers.
- Zhang, Y. B. and Zikhan, G. (2006). *Humour in television advertising: does audience involvement matter?* Newyork, Hofstra University press.