

Nafasi ya Sheng katika Utangazaji wa Biashara Jijini Nairobi

Oyinda Patrick¹, Ayub Mukhwana¹ na Lisanza Muaka²

¹*Chuo Kikuu cha Nairobi*

²*Chuo Kikuu cha Howard, Marekani*

Ikisiri

Makala haya yanabainisha nafasi ya Sheng katika utangazaji wa biashara jijini Nairobi. Kichocheo cha utafiti huu kilikuwa kuwepo na chukulizi mpya kwamba Sheng imejitanzia kutoka kwenye upembezaji na kuingia katika matumizi mapya yaliyo kinyume na chukulizi za awali kuwa ni lugha chafu na ya wahuni. Malengo yalikuwa kubainisha sababu ambazo zimefanya Sheng kutumika katika utangazaji wa biashara jijini Nairobi na kiwango cha matumizi yake katika utangazaji wa kibashara jijini Nairobi. Nadharia mbili zimetumiwa kuchanganua data tuliyoipata nyanjani. Nadharia hizi ni ile ya Mchezo iliyoasisiwa na Neumann na Oskar Morgenstern (1944) na kuendelezwa na wasomi wengine kama vile Peter (2015) na Samuelson (2016), na Nadharia ya Maafikiano ya Mazungumzo iliyoasisiwa na Mwingereza Giles na wengine (1970). Tumetumia mbinu za mahojiano, kujaza hojaji, upigaji picha na uchunguzi shiriki ili kupata data tuliyolenga. Matokeo ya utafiti huu yameonyesha kuwa Sheng hutumiwa zaidi na vijana kutangazia biashara jijini Nairobi kutokana na sababu mbalimbali. Isitoshe, imebainika kuwa nafasi ya Sheng katika utangazaji wa biashara jijini Nairobi hutegemea hadhira au wateja wanaolengwa hasa vijana, bidhaa zinazouzwa na sehemu ambako biashara inaendeshewa.

Maneno Muhimu: Biashara, Sheng, Mazungumzo, Utangazaji.

Utangulizi

Utangazaji wa biashara unaoshuhudiwa jijini Nairobi katika karne hii ya ishirini na moja unawasilisha sura mpya katika uteuzi na matumizi ya lugha kwenye shughuli hiyo. Hii ni kutokana na mabadiliko ya kijamii na kilugha katika ngazi za kimaeneo na kitaifa. Mabadiliko haya yamechochewa zaidi na suala la utandawazi, pamoja na kuwepo kwa sheria legevu kuhusu matumizi ya lugha shuleni na katika taifa zima la Kenya (Momanyi 2009). Hali hii huwapa wauzaji bidhaa jijini Nairobi fursa ya kuchagua lugha na kuitumia wapendavyo kutangazia biashara zao.

Sheng ni lugha iliyochukuliwa awali kama lugha chafu, hafifu na inayohusishwa na watu wenye hulka mbaya katika jamii (Githiora 2002, Mukhwana 2015 na Muaka 2011). Hali hii ilisababisha upembezaji wa Sheng ambapo haikuthaminiwa au kuwaziwa kuwa na mchango wowote hasa katika utangazaji wa biashara jijini

Nairobi. Shughuli za utangazaji wa biashara jijini Nairobi kimaandishi na kimazungumzo ziliendeshwa kwa Kiingereza (Higgins 2009) na Kiswahili. Kinyume na chukulizi za awali, Sheng imedhihirika kujipenyeza katika matangazo ya kibiashara yanayowasilishwa kimaandishi na kimazungumzo jijini Nairobi (Kariuki na wenzake 2015). Kwa hivyo, inahalisi kuchunguza kiwango cha matumizi yake na sababu ambazo zimechangia lugha hii kuanza kutumika katika utangazaji wa biashara jijini Nairobi. Ili kupata data tuliyolenga katika utafiti wetu, tumetumia mbinu za hojaji na vidadisi, uchunguzi shiriki, upigaji picha na usomaji wa yaliyoandikwa kuhusu mada yetu.

Matokeo na Mjadala kuhusu Utafiti

Matokeo ya utafiti huu yamepangwa katika makundi mawili kulingana na maswali tuliyolenga kuyajibu. Makundi haya ni sababu za matumizi ya Sheng katika utangazaji wa biashara jijini Nairobi na kiwango cha matumizi ya Sheng katika utangazaji wa biashara jijini Nairobi.

Sababu za Matumizi ya Sheng katika Utangazaji wa Biashara Jijini Nairobi

Katika sehemu hii, tunaripoti maoni ambayo wauzaji bidhaa walitoa kuhusu sababu zinazowafanya kutumia au kutotumia Sheng katika utangazaji wa biashara katikati mwa jiji la Nairobi na mitazamo yao kuhusu lugha yenyewe. Hoja ambazo tumewasilisha zimetokana na maoni ya watafitiwa ambao ni wauzaji bidhaa tuliowateua kimakusudi kutoka eneo la katikati mwa jiji la Nairobi. Hoja ya kwanza iliyotolewa na watafitiwa ni kuwa Sheng ni lugha rahisi kuzungumza. Mtafiti alibaini kuwa wakazi wengi jijini Nairobi hupenda mambo ya haraka na yanayofanyika kwa njia rahisi yakiwemo matumizi ya lugha. Maoni ya watafitiwa hasa vijana na watu wa umri wa makamo yaliakisi kuwa Sheng ni lugha rahisi na inayozungumzwa na idadi kubwa ya watu jijini Nairobi. Wauzaji bidhaa waliokubali kutumia Sheng kutangazia bidhaa zao walieleza kuwa wao hufanya hivyo ili kurahisisha mawasiliano kati yao na wateja wanaolenga hususan vijana. Kwa hivyo, wao huona Sheng kama kifaa kinachorahisisha shughuli zao za utangazaji wa bidhaa ili kuzidisha mauzo.

Ufuatao ni mfano wa jibu la muuzaji katikati mwa jiji la Nairobi kwa swali

“Je, wewe hutumia Sheng kutangazia bidhaa zako? Tafadhali toa sababu za jibu lako.”

Muuzaji A: *Ndio. Sheng ni lugha rahisi ya kuzungumza na vijana. Ndio lugha vijanaa na watu wengine hapa Nairobi.*

Kulingana na muuzaji bidhaa A hapo juu, yeye anaiona Sheng kuwa lugha rahisi ya kutangazia bidhaa jijini Nairobi na vile vile hadhira lengwa hasa vijana huelewa. Hoja hii inakubaliana na mawazo ya Kannan na Tyagi (2013) wanaosisitiza kuwa muuzaji bidhaa hana budi kutumia lugha iliyo rahisi na inayoeleweka vyema na hadhira lengwa katika mazingira yaliyomo kutangazia bidhaa zake. Haikosi hii

ndiyo maana muuzaji bidhaa A alikiri kuhusisha Sheng katika utangazaji wa bidhaa zake kwa sababu kama alivyoungama mwenyewe ni lugha rahisi na ambayo wakazi wengi jijini Nairobi hasa vijana wanaielewa.

Tuliwahasisha wauzaji bidhaa 80 ambao walijaza hojaji na kuhojiwa kuhusu matumizi ya Sheng katika utangazaji wa biashara jijini Nairobi. Jedwali la 1 lifuatalo linaonyesha majibu ya wauzaji bidhaa jijini Nairobi kuhusu suala la Sheng kuwa lugha rahisi au la:

Jedwali la 1: Matokeo ya Kitakwimu ya Maoni ya Watafitiwa kuhusu Sheng kuwa Lugha Rahisi au Kutokuwa Lugha Rahisi

Umri (Miaka)	Idadi ya wahojiwa	Waliosema kuwa Sheng in lugha rahisi	<i>Asilimia</i>	Waliosema kuwa Sheng si lugha rahisi	<i>Asilimia</i>
18-35	43	39	90.7	4	9.3
36-55	26	15	57.7	11	41.3
56 na zaidi	11	3	27.3	8	72.7
Jumla	80	57		23	

Kulingana na jedwali 1 hapo juu, watatifiwa 80 walishirikishwa ambapo watafitiwa 57 walisema kuwa Sheng ni lugha rahisi huku 23 wakisema kuwa Sheng si lugha rahisi. Watafitiwa waliosema kuwa Sheng ni lugha rahisi walisisitiza kuwa ni lugha ambayo haihitaji maelezo zaidi inapotumiwa ili kueleweka miongoni mwao. Isitoshe, waliongeza kuwa Sheng ni lugha rahisi kwa sababu haizingatii sheria kali na funge za sarufi kama zinavyofanya lugha za Kiingereza na Kiswahili jijini Nairobi. Maoni ya watafitiwa yamedhihirisha kuwa Sheng ni lugha inayowapa uhuru wa kujieleza jinsi wapendavyo bila kufungwa na mikatale yoyote ya kisaufi. Kwa misingi hii, Sheng imeonekana kuwa lugha inayoleta wepesi wa kimawasiliano, hasa katika utangazaji wa biashara jijini Nairobi.

Tulibanini katika utafiti wetu kwamba idadi kubwa ya wauzaji wa bidhaa jijini Nairobi ni vijana walio na umri wa miaka 18 hadi 35 ambao wengi wao wameajiriwa na wamiliki wa biashara kuuza bidhaa husika. Biashara zenyewe ni zile zinazohusu uuzaji wa tarakilishi, rununu, viatu na uuzaji wa vyakula mikahawani. Wauzaji vijana tuliokumbana nao kwenye maduka madogo madogo na wanaouzia kwenye vibanda hasa kwenye sehemu ya chini ya katikati mwa jiji la Nairobi wanamiliki biashara hizo. Kwa upande mwingine, idadi ya wauzaji wazee ni ya chini huku ile ya watu walio na umri wa makamo ikiwa kadiri. Kulingana na matokeo ya utafiti wetu, asilimia 90.7 ya vijana walio na umri wa miaka 18 hadi 35 walieleza kwamba Sheng ni lugha rahisi kuzungumza kwa sababu wameizoea. Isitoshe, watafitiwa vijana walisisitiza kuwa Sheng huwasaidia kufupisha kauli fulani fulani katika biashara na kuwawezesha kusema maneno mengi kwa muda mfupi. Kwa mfano, ilibainika kuwa neno la Sheng ‘*chwani*’ au ‘*finje*’ ni fupi na

rahisi kutamkwa ikilinganishwa na Kiswahili ‘shilingi hamsini/makumi matano’ au Kiingereza ‘fifty shillings’.

Asilimia 9.3 ya vijana waliosema kuwa Sheng si lugha rahisi walieleza kuwa lugha hii huwa na maneno mengi ambayo maana yake hubadilika kila mara. Walitoa mfano wa neno la Sheng ‘finje’ lenye maana ya shilingi hamsini ambalo halitumiwi zaidi sasa na nafasi yake imechukuliwa na neno jipya ‘chwani’. Isitoshe, mtafiti alibaini kuwa hali ya kuiona Sheng kama lugha ngumu miongoni mwa kundi hili dogo la vijana jijini Nairobi inatokana na mitazamo hasi na ya kibinafsi kuihusu lugha yenyewe. Isitoshe, walishikilia kuwa Sheng haina manufaa yoyote kwao kwa sababu ni lugha isiyotambuliwa kwenye katiba ya nchi. Kundi hili la vijana, linaashiria fikra za kihafidhina zilizotoka kwa wakubwa zao ambao hawaipendi lugha hii.

Watafitiwa walio na umri wa mika 36 hadi 55 walikuwa na maoni tofauti kuhusu usahili wa Sheng katika utangazaji wa biashara jijini Nairobi. Asilimia 57.7 ya watafitiwa walio na umri tajwa walikubali kuwa Sheng ni lugha rahisi kuzungumza na kuelewa kwa sababu kunayo maneno mengi ya Sheng kama vile ‘mbao’, ‘chwani’ na ‘soo’ ambayo yamezoeleka kimatumizi. Kwa mfano, muuzaji bidhaa **B** ambaye huuza nguo zinazolenga vijana katika barabara ya Mfangano Lane alisema hivi:

“Mimi hutumia Sheng kwa sababu ni lugha rahisi ambayo hutumika sana jijini Nairobi na hueleweka vyema na kastomas wangu ambao ni mayuths. Wao wanapenda Sheng sana kwa sababu ni lugha rahisi.”

Kulingana na mtafitiwa **B**, Sheng ni lugha rahisi na ambayo imezoeleka miongoni mwa wakazi wa Nairobi hasa vijana. Hali hii humfanya kutumia Sheng kama lugha bora ya kuelewana na wateja anaolenga katika biashara yake ili kuivutia hadhira lengwa na kuongeza mauzo kuliko wauzaji bidhaa wenzake.

Wauzaji bidhaa walio na umri kati ya miaka 35 na 55 pia walieleza kwamba Sheng ni lugha ambayo imesambaa jijini Nairobi na ndiyo lugha inayotumiwa na vijana na hata watu wenye umri wa makamo katika mawasiliano yao ya kila siku. Kulingana nao, Sheng imekuwa lugha rahisi na sambazi miongoni mwa wakazi wengi Nairobi kwa sababu ni lugha ambayo imesambaa kimatumizi shuleni, vyuoni, maabadini, hospitalini na kwenye mazingira ya biashara. Kwa hivyo, wauzaji bidhaa wa umri tajwa waliungama kuwa wao hutumia Sheng na ‘Kiswahili cha Nairobi’ kutangazia bidhaa zao kwa sababu ni lugha ambayo wamekuwa wakiizungumza tangu walipokuwa vijana na ni vigumu kwao kuiacha. Yaani, ni lugha ambayo wamezoea kuitumia hadi imekuwa rahisi kwao na huwapa nafasi nzuri ya kucheza na maneno ili kuwavutia wateja wanaolenga katika biashara zao hasa vijana.

Kwa upande mwingine, asilimia 41.3 ya wauzaji bidhaa walio na umri wa miaka 36 hadi 55 walikana kuwa Sheng si lugha rahisi kwa sababu wao walizoea kuongea Kiingereza kutokana na mazingira walimokulia kama vile Kilelelshwa na

Westlands. Hali hii inaonyesha kuwa wakazi wa mitaa ya kifahari kama vile Lavington jijini Nairobi wanakienzi Kiingereza kama lugha inayowatambulisha kihadhi na kiuchumi na vile vile kuwatofautisha na Wakenya wengine wasiotumia lugha kama yao. Hata hivyo, Sheng bado inaendelea kupenyeza mizizi yake kwenye maeneo ya matabaka ya juu jijini Nairobi ambapo Kiingereza bado kimetawala.

Mtazamo kuhusu Sheng kama lugha rahisi miongoni mwa watafitiwa ulihusiana moja kwa moja na umri wao. Hii ndio maana asilimia 27.3 pekee ya watafitiwa walio na umri wa miaka 56 na zaidi walisema kuwa Sheng ni lugha rahisi kuzungumza kwa sababu ni lugha ambayo wamekuwa wakiizungumza na marafiki zao tangu utotoni. Isitoshe, wauzaji bidhaa hawa wamekulia na wangali wanaishi katika maeneo ya Mashariki mwa Nairobi kama vile Kariobangi, Umoja na Embakasi ambapo Sheng imekita mizizi yake. Asilimia 72.7 ya waliosema kuwa Sheng in lugha ngumu, jinsi ilivyo kwenye jedwali 1, walisisitiza kuwa Sheng ni lugha isiyoeleweka na ambayo huwapotosha vijana wengi jijini Nairobi wanaoizungumza. Kwao, wanaiona Sheng kama lugha ambayo haipaswi kuwa na nafasi yoyote nchini Kenya kutokana na athari zake hasi hasa kwa vijana wanaoitumia. Walieleza kwamba Sheng ni lugha ngumu na isiyoeleweka kwa sababu muundo wake wa kimofolojia, kisintaksia na kisemantiki si bayana kama ilivyo katika Kiswahili sanifu na Kiingereza. Hawa wanawakilisha kudi la mahafidhina wa kilugha jijini Nairobi.

Hoja ya pili kutolewa kuhusiana na suala matumizi ya lugha ya Sheng kuhusu biashara jijini Nairobi ni kuwa Sheng ni lugha iliyo na mvuto wa kiujumisia. Hoja hii inatokana na ukweli kuwa kila muuzaji bidhaa katika mazingira yaliyotawaliwa na ushindani mkali wa kibiashara hujibidiisha kutumia lugha inayovutia hadhira lengwa ili kunasa umakini wake (Skorupa na Duboviciene 2015). Mtafiti alibaini kuwa wauzaji wengi wa bidhaa kama vile mavazi na mapambo yanayolenga vijana na hata watu wa umri wa makamo, rununu na vifaa mbalimbali vya kielektroniki huhusisha Sheng katika utangazaji wa bidhaa hizi. Hii ni kutokana na maelezo yao kuwa Sheng ni lugha inayovutia hususan vijana jijini Nairobi na inayowafikia kwa mpigo unaoweza kulinganishwa tu na ule wa ushairi.

Sheng, ambayo ilichukuliwa awali kuwa lugha chafu (Muaka 2011), sasa imepata sura mpya katika utangazaji wa biashara katikati mwa jiji la Nairobi. Hii ni lugha ambayo inatumiwa na wauzaji bidhaa mbalimbali kuashiria ustaarabu na mvuto wa aina yake unaopendwa na kizazi cha karne hii ya ishirini na moja. Sheng ilionekana kuwa tatizo katika jamiilugha ambapo haikutambuliwa wala kupewa majukumu yoyote kisheria. Hata hivyo, hali inayoshuhudiwa ni tofauti ambapo Sheng imekuwa malighafi muhimu na kifaa cha mawasiliano kimazugumzo miongoni mwa wakazi wa matabaka mbalimbali jijini Nairobi. Hali kama hii tunaweza kuiita ‘ujivuaji ukale wa lugha’ ambapo Sheng imejivua ukale wa kudharauliwa na kupata sura mpya katika utangazaji wa biashara katikati mwa jiji la Nairobi. Kutokana na hali kuwa matangazo ya biashara sharti yavutie hadhira lengwa (Johannessesn na wenzake 2010), mtafiti alibaini kuwa wauzaji bidhaa jijini Nairobi hutumia Sheng

ili kuwavutia wanunuzi lengwa. Kwa hivyo, Sheng ni kivutio muhimu ambacho wauzaji bidhaa jijini Nairobi hutumia kimkakati ili kuafikiana kimawasiliano na hadhira lengwa ambayo idadi kubwa ni vijana.

Matumizi ya Sheng pia yalijitokeza kwenye mabango yenye jumbe za kutangazia biashara katikati mwa jiji la Nairobi. Mtafiti alitambua kuwa maneno ya Sheng yalitumiwa kama mbinu ya kunasa umakini wapita njia hususan wale wanaopenda Sheng. Wanajamii hukumbana na mabango mengi yenye jumbe za kibiashara ambayo wengi wao huyapuuza (Clow na Back 2012), hali ambayo utafiti ulibaini katika mabango mengi ya kutangazia bidhaa jijini Nairobi. Ufuatao ni mfano wa tangazo tuliloshuhudia kwenye bango katikati mwa jiji la Nairobi kuhusu simu aina ya Sumsang.

***Jishikie Prime Poa
Galaxy Grand Prime***

Tangazo hili lilionekana kwenye bango lililotundikwa mbele ya maduka mengi kwenye barabara ya *Tom Mboya* ili kutangazia hadhira aina za simu zilizopatikana katika maduka husika. Mtafiti alitambua kuwa neno la Sheng '*poa*' lilitumiwa kuisisitizia uzuri wa simu husika kwa sababu lina mvuto kwa hadhira lengwa ambayo idadi kubwa ni vijana. Muuzaji bidhaa alitumia neno hilo badala ya neno la Kiswahili '*nzuri*' kama mkakati fiche katika mchezo wa uuzaji na kuashiria hadhira lengwa hasa vijana kuwa anaafikiana nao kimawasiliano. Ifahamike kuwa neno '*poa*' linamaanisha 'kupona' au 'kutulia' katika Kiswahili sanifu lakini matumizi yake katika muktadha tuliotaja hapo juu yanaakisi Sheng.

Tangazo jingine lenye maneno ya Sheng pia lilijitokeza kwenye bango katika duka kuu la Naivas lililo katikati mwa jiji la Nairobi. Ilibainika katika utafiti huu kuwa matumizi ya msamiati wa Sheng katika tangazo hili yalilenga kuvutia wateja, hasa vijana, kununua bidhaa ili washinde zawadi zilizowekwa kama vile mbuzi.

***Usiwe na Waas'
Krisi ni Nivas***

Tangazo hili lina maneno ya Sheng '*Krisi*' na '*waas*' kumaanisha '*krismasi*' na '*wasiwasi*' mtawalia. Maneno husika ya Sheng yalitumiwa ili kuleta mdundo wa kishairi na kuwavutia wateja kushiriki katika ununuzi wa bidhaa kwenye duka hili ili washinde zawadi zilizowekwa kama vile mbuzi na kusherehekea krismasi nzuri mwaka wa 2019. Isitoshe, maneno '*krisi*' na '*waas*' pia yanarahisisha usomaji na hata utamkaji wake ambao unaleta mdundo wa aina yake kwa masikio ya mteja mlengwa bidhaa. Sheng hapa ilitumia kama mkakati fiche wa kuwavutia wateja lengwa jijini Nairobi hususan vijana ambao Mukhwana (2019), Muaka (2011) na Githiora (2002) wanasema kuwa wanashabikia Sheng.

Matokeo ya data ya utafiti huu yalibaini kuwa Sheng ni lugha iliyo na idadi kubwa ya wazungumzaji jijini Nairobi. Matokeo haya yanaelekea kukubaliana na fikra kwamba Jiji la Nairobi lina idadi kubwa ya vijana (Mutiga 2013) ambao

huwasiliana zaidi kwa Sheng (Githinji 2014). Kulingana na maoni ya watafitiwa, idadi kubwa ya wakazi jijini Nairobi ni vijana ambao huzungumza Sheng ili kujitambulisha na kuonyesha umoja miongoni mwao. Isitoshe, vijana wengi na hata watu wa umri wa makamo wanaoishi Nairobi walizaliwa katika jiji hili ambapo walikumbana na Sheng kama lugha yao ya kwanza hususan katika mitaa ya *Eastlands* kama vile Kariobangi, Dandora, Makongeni na Embakasi. Maoni ya watafitiwa yalidhihirisha kuwa Sheng ni lugha ambayo imekuwa sehemu ya utamaduni wa wakazi wengi hasa vijana jijini Nairobi na hivyo ni lugha inayofaa kutangazia biashara kwa sababu imeenea na kuzoeleka na watu wengi jijini.

Ifuatayo ni mifano ya majibu tuliyopata na wauzaji bidhaa kutokana na swali:

“Kwa nini wewe hutumia Sheng kutangazia bidhaa zako?”

Muuzaji C: Sheng ni lugha inayotumiwa na wengi hasa vijana ambao ndio wengi pia zaidi.

Muuzaji D: Idadi kubwa ya watu jijini Nairobi ni vijana ambao huongea Sheng zaidi na hufurahia kama wako kwenye mazingira penye Sheng hutumiwa.

Sheng, kulingana na maoni ya watafitiwa ambao tumenukuu neno kwa neno hapo juu, ina wazungumzaji wengi jijini Nairobi. Hii ndiyo sababu wauzaji bidhaa hapo juu walikiri kutumia Sheng kutangazia bidhaa zao. Jambo kuu lililojitokeza katika utafiti wetu ni kuwa Sheng ni lugha ambayo imekubaliwa, imeenea jijini Nairobi na imezoeleka na vijana pamoja na watu wenye umri wa makamo. Vijana wengi Nairobi wameelewa katika jiji hili na Sheng ndiyo lugha ambayo wamekuwa wakizungumza tangu utotoni mwao. Ni kwa misingi kama hii ambapo Ferrari (2013) anaeleza kwamba idadi ya watu wanaotumia Sheng kama lugha yao ya kwanza jijini Nairobi imeongezeka na kuchangia katika ongezeko la matumizi ya Sheng katika mazingira ya biashara.

Kulingana na Ripoti ya Takwimu za Watu nchini Kenya 2019, takribani thuluthi tatu ya idadi ya watu nchini Kenya ni vijana wenye umri wa miaka thelathini na mitano kwenda chini. Hali hii inaashiria wazi kuwa idadi kubwa ya wakazi jijini Nairobi katika karne hii ya ishirini na moja ni vijana ambao lugha yao ni Sheng (Mwangi na wenzake 2019). Jiji la Nairobi hushuhudia ongezeko la watu kwa kuzaliwa au uhamiaji wa watu hususan vijana wanaotoka mashambani kutafuta kazi, masomo au kujiepusha na mizozo vijijini mwao. Hali iwapo hivi, suala la mtagusano na mwathiriano wa lugha hutokea ambapo lugha inayothaminiwa na wazaliwa wa Nairobi (Sheng) huchukua nafasi kubwa katika mawasiliano. Katika mifano tuliyotoa hapo juu, wauzaji bidhaa waliozaliwa na kukulia Nairobi hususan kwenye mitaa ya *‘Eastlands’* na mitaa mingine kama vile Kawangware na Kangemi wamekua wakizungumza Sheng. Kwa hivyo, Sheng imekuwa sehemu muhimu ya utamaduni wao ambao ni vigumu kujivua.

Maoni ya watafitiwa pia yanaonyesha kuwa kizazi kipya kilicho jijini Nairobi kinapitia kwenye mfumo wa elimu ambao una sheria legevu kuhusu matumizi ya

lugha shuleni. Hali hii inawapa anaopitia mfumo huu wa elimu fursa ya kutumia lugha waipendayo na jinsi wapendavyo katika mawasiliano yao ya kila siku nje na hata ndani ya madarasa. Isitoshe, hakikisho lililokuwepo zamani kuwa yeyote aliyekamilisha elimu ya juu na kuzungumza Kiingereza au Kiswahili sanifu angepata kazi halipo tena. Kama ambavyo utafiti huu ilibaini, idadi kubwa ya vijana waliohitimu na shahada na stahhada hawana kazi za kuajiriwa ila hujiajiri. Baadhi yao walikiri kuwa masomo waliyopata vyaoni yalikuwa ya huduma kwa jamii na wala sio ya kuajiriwa kama alivyokuwa amekwisha kutaja Chinua Achebe katika kitabu chake *No longer at Ease*. Hali hii iliwalazimisha kujiajiri wenyewe kwa kuanzisha biashara au kuajiriwa na wamiliki wa biashara jijini Nairobi kama wauzaji bidhaa. Kwa hivyo, lugha waliyotambua kuwa kivutio kwa wateja wanaolenga na ambayo imezoeleka miongoni mwao ni Sheng ambayo wao hutumia pamoja na Kiswahili ili kuwavutia wateja.

Lugha ya Sheng ilitambuliwa vile vile kama kifaa cha kujenga ujitambulishaji na hadhira lengwa katika biashara jijini Nairobi. Ilibainika katika utafiti wetu kuwa wauzaji bidhaa katikati mwa jiji la Nairobi hutumia lugha wanayofahamu kuwa itawatambulisha ipasavyo na hadhira wanayolenga. Mtafiti pia aligundua kuwa kila muuzaji bidhaa katikati mwa jiji la Nairobi huwa na malengo yake ambapo hujiona kama mchezaji katika ‘mchezo’ wa uzaji. Kwa hivyo, ili muuzaji bidhaa kufaulu katika mchezo huu, yeye hahakikisha kuwa amechagua mikakati yake kisiri ambayo itampa nafasi ya kuibuka mshindi. Mkakati muhimu ambao watafitiwa wengi walitaja ni uteuzi wa lugha yenye uwezo wa kuwaunganisha na hadhira yao lengwa. Yaani, lugha itakayoonyesha kuwa muuzaji bidhaa husika ni shabiki wa lugha anayotumia na kumweka katika kundi moja na hadhira lengwa. Ufuatao ni mfano wa jibu lililotolewa na muuzaji wa viatu katikati mwa jiji la Nairobi.

Mtafiti: Habari yako?

Muuzaji bidhaa E: Poa sana. Karibu brathe.

Mtafiti: Asante. Naona unapenda Sheng sana.

Muuzaji bidhaa E: Sheng ni lugha poa. Ndiyo lugha ya watu wengi Nairobi.

Mtafiti: Je, unaitumia kutangazia bidhaa zako.

Muuzaji bidhaa E: Ndiyo.

Mtafiti: Unaweza kunieleza sababu za kuitumia Sheng katika biashara Nairobi?

Muuzaji bidhaa E: “Sheng ndio lugha ya vijana Nairobi na hao ndio makastomas wangu wengi. Wao wanapenda sana kuongea Sheng na lazima nitumie Sheng ili tusikizane poa.

Jibu la muuzaji bidhaa E ambaye tumemnukuu neno kwa neno hapo juu linaonyesha kuwa Sheng ni kitambulisho cha ‘Wananairobi’ husasan vijana na ni

sehemu muhimu ya utamaduni wao. Sheng, kulingana na Githiora (2018), ni lugha ambayo imehimili pingamizi na unyanyapaa iliokumbana nao awali hadi kuwa mojawapo ya lugha za Wakenya na hata kuwa sehemu ya utamaduni wa wakazi wa Nairobi hususan vijana. Hii ndio sababu muuzaji bidhaa E alieleza kuwa Sheng ni lugha pendwa kwa idadi kubwa ya wateja wake, ambao ni vijana, na hivyo kumlazimu aitumie ili ajitambulisha nao na kuwa mshindi katika uuzaji wa bidhaa. Sheng ni lugha ambayo imetagaa na inazidi kufanya hivyo jijini Nairobi kiasi kwamba wakazi wa jiji hili wenye umri, jinsia, dini na matabaka tofauti huitumia katika mawasiliano yao kimazungumzo. Lugha ni kipengele muhimu katika jamiilugha yoyote kwa sababu huwatambulisha wanajamiilugha na kuimarisha mshikamano miongoni mwao. Kwa hivyo, Sheng ni lugha iliyochipuka jijini Nairobi (Mazrui 1995) na kusambaa kwake jijini kumeifanya kuwa lugha inayowatambulisha ‘wanajiji’ na kuwatofautisha na wakenya wa vijijini. Hali hii, kutokana na utafiti wetu, imewafanya wauzaji bidhaa kuitumia kutangazia bidhaa zao ili kujinasibisha na kujitambulisha na hadhira iliyopo jijini Nairobi ambayo kiasi kikubwa ni vijana (Mwangi na wenzake 2019) hasa katika eneo la chini la katikati mwa jiji la Nairobi.

Sheng, kulingana na maoni ya watafitiwa, ni ‘lugha unganishi’ baina ya wauzaji wa bidhaa kama vile mavazi yanayolenga vijana, rununu, kadi za simu na wanunuzi lengwa jijini Nairobi. Yaani, Sheng ni lugha ambayo imezoeleka na wakazi wengi jijini Nairobi hususan vijana kiasi kwamba anayeitumia huchukuliwa kuwa ‘mwanajiji’ aliyepevuka na kustaarabika. Hii inaakisi kauli ya Bosire (2006) kuwa Sheng imekuwa lugha ya kwanza ya vijana nchini Kenya, hasa jijini Nairobi. Hali kama hii huibua shinikizo la rika katika matumizi ya lugha ambapo kila kijana anayetafuta nafasi ya kutambuliwa hujibidiisha kuzungumza lugha inayopendwa na wengi ili awe mmoja wa kundi hilo. Mtafiti alibaini kuwa wauzaji bidhaa, ambao ni vijana, katikati mwa jiji la Nairobi hutumia fursa hii kuzungumza na wateja wao (vijana) kwa Sheng ili kujitambulisha na kujenga urafiki nao.

Isitoshe, ilibainika katika utafiti wetu kuwa kutokana na ushindani mkali wa kibiashara unaoshuhudiwa miongoni mwa wauzaji bidhaa jijini Nairobi, wauzaji bidhaa mbalimbali hutafuta lugha itakayowasaidia kujitambulisha vyema na wateja lengwa. Ufuatao ni mfano wa tangazo tuliloshuhudia kwenye bango la matangazo ya kampuni ya *Shell* ambapo maneno ya Sheng yamehusishwa katika utangazaji wa bidhaa husika (mafuta ya gari):

**WEKA COLLABO YA
RIMULA NA NGATA
UDUMISHE MAT
GO WELL**

Maneno ya Sheng ‘collabo’ na ‘mat’ yalitumiwa katika tangazo hili ili kujitambulisha na wanunuzi lengwa. Yaani, waendeshaji wa magari ya uchukuzi wa umma jijini Nairobi na ambao wamezoea kuzungumza Sheng. Huu ni mkakati katika biashara ambapo kampuni ya mafuta ya *Shell* imetumia ili kujitambulisha

haraka na idadi kubwa ya wateja inaolenga ambao ni wahudumu wa matatu jijini Nairobi. Mtafiti alibaini kuwa Sheng ilitumika hapa kama kitambulishi na kiunganishi baina ya wauzaji bidhaa katika kampuni ya Shell na wahudumu wa magari ya uchukuzi wa umma ambao ni wapenzi wa lugha hii.

Majibu ya watafitiwa pia yaliashiria kuwa Sheng ni lugha ambayo inahusishwa na usasa kando na kuwa kitambulisho cha kizazi kipya (vijana) ambao wanakwenda sambamba na maisha ya kisasa jijini Nairobi. Kwa hivyo, yeyote anayetumia Sheng jijini Nairobi, hasa kijana, hutambuliwa na wenzake kama aliyebokea barabara katika utamaduni huu mpya na kuuelewa, na ambao wao wanaamini kuwa ‘mwanajiji’ wa Nairobi anapaswa kuukumbatia na kuudhihirisha. Tumegundua katika utafiti huu kuwa Sheng sasa sio lugha ya kundi na eneo teule jijini Nairobi bali lugha hii imevuka mipaka ya kimaeneo, kimatabaka na kimuktadha ambapo ina hadhi teule ya kuwatambulisha wanajiji hasa vijana waliostaarabika. Hivi ndivyo vipindi vya lugha kama vile Swanglish nchini Tanzania (Higgins 2009), Camfranglais nchini Cameroon na Tsatsitaal ya Afrika Kusini (Angalia 2017) zilivyoimarika na kuanza kutumiwa katika shughuli muhimu za kijamii ikiwemo utangazaji wa biashara katika miji husika.

Mtafiti alisikiliza matamshi ya muuzaji bidhaa kijana kwenye barabara ya Biashara Street nje ya duka ambamo bidhaa kama vile nguo zinazolenga watoto wadogo huuzwa. Kauli yake ilikuwa na maneno ya Sheng ifuatavyo:

“Karibu kastoma. Bei hapa ni poa. Siste ingia ndani ujionee!” (Muuzaji bidhaa F)

Kauli hii ya muuzaji bidhaa F ilidhihirisha kuwa Sheng ni lugha ambayo ni muhimu katika utangazaji wa biashara jijini Nairobi. Japo lugha yenyewe hutumiwa kwa kuchanganya na lugha nyingine kama vile Kiswahili, Sheng ni lugha ambayo, kulingana na utafiti wetu, hulenga kumtambulisha muuzaji bidhaa na hadhira inayolengwa jijini Nairobi. Muuzaji bidhaa F ambaye tumemnukuu hapo juu alionekana kumwelekeza mpita njia wa kike mwenye umri wa makamo. Matumizi ya neno la Sheng ‘*poa*’ kumaanisha ‘nzuri’ na ‘*siste*’ kumaanisha ‘dada’ huwa na mvuto kwa wapenzi wa Sheng kando na kuonyesha ujitambulishaji miongoni mwa wahusika.

Suala jingine lililojitokeza kuhusiana na matumizi ya lugha ya Sheng katika biashara jijini Nairobi linahusu uonyeshaji wa ubunifu na kipekee katika utangazaji wa bidhaa. Tulibaini, katika utafiti huu, kwamba wauzaji bidhaa jijini Nairobi hutumia Sheng kutangazia bidhaa zao ili kudhihirisha ubunifu katika mawasiliano yao na wateja. Biashara ni sekta ambayo hushuhudia ushindani mkubwa hususan kwenye miji mikubwa duniani kama vile Nairobi (Skorupa na Duboviciene 2015). Hali kama hii huwalazimu wauzaji bidhaa kuwa wabunifu kwa kutafuta mbinu mpya za kuwasilishia matangazo yao kuhusu bidhaa wanazouza. Ifuatayo ni mifano ya majibu tuliyoopata kutoka kwa wauzaji kuhusu swali

“Je, una maoni gani kuhusu matumizi ya Sheng katika utangazaji wa biashara jijini Nairobi?”

Muuzaji Bidhaa G: Sheng inafaa kutumika sana juu ni lugha imejulikana. Sheng pia huwasaidia watu na zaidi vijana kujieleza poa kwa ubunifu.

Muuzaji bidhaa H: Sheng ni lugha poa sana. Inatusaidia kuzungumza kwa ubunifu kuliko Kiswahili au Kizungu. Tumezoea sana.

Muuzaji bidhaa I: Sheng ni lugha ya jiji. Wasee wengi hupenda kwa sababu inawafanya wakue creative.

Majibu ya wauzaji bidhaa **G**, **H** na **I** tuliowanukuu hapo juu yanaonyesha wazi kuwa Sheng ni lugha inayowapa nafasi ya kujieleza haraka na kwa ubunifu ili kuafikiana vyema na wateja wao. Hali hii inaingiliana moja kwa moja na mawazo ya Johannessen na wenzake (2010) wanaosema kuwa utangazaji wa bidhaa katika biashara ni shughuli inayohitaji ubunifu kutokana na ushindani wa kibiashara unaoshuhudiwa hivi leo. Maeneo mbalimbali duniani yanashuhudia mabadiliko ya mitindo, lugha na hata maadili ambayo yanachangiwa na suala la utandawazi. Hali hii pia imesababishwa na maenezi ya teknolojia mpya ambapo masuala la burudani, ubunifu na urahisishaji wa mambo miongoni mwa binadamu yametawala. Kwa hivyo, kila binadamu anatafuta mbinu ya kujitambulisha kwa kuonyesha ubunifu wake katika mambo mbalimbali ikiwemo lugha anayotumia na jinsi anavyoitumia. Kauli za wauzaji tuliowanukuu hapo juu zinaakisi nafasi ambayo Sheng imepewa jijini Nairobi ya kudhihirisha ubunifu wa aina yake katika mawasiliano yanayohusu bidhaa za kibiashara.

Tulitambua mabango katikati mwa jiji la Nairobi yaliyokuwa matangazo ya biashara yaliyowasilishwa kwa Sheng kuonyesha ubunifu katika mawasiliano ili kuvutia wateja. Tulipiga picha tangazo lifuatalo kwenye bango katika barabara ya Kenyatta Avenue ambalo lina ujumbe kuhusu vyakula vinavyouzwa katika mkawaha wa (KFC- Wingman Combo) jijini Nairobi.

***JI-NICE NA
WINGMAN
COMBO
450***

Ilibainika katika utafiti huu kwamba neno la Sheng ‘*JI-NICE*’ limetumiwa mwanzoni mwa tangazo hili badala ya neno la Kiswahili sanifu ‘jiburudishe’ au ‘jifurahishe’ au ‘jipe raha’. Lengo kuu la matumizi ya Sheng katika tangazo hili, kulingana na jibu la mtafitiwa lilikuwa kujitambulisha na hadhira lengwa ambayo ni vijana na kuonyesha ubunifu kimawasiliano ili kuvutia wateja wengi.

Mtafiti alimhoji muuzaji katika mkahawa wa KFC ulio kwenye barabara ya Kimathi na kupata majibu yafuatayo:

Mtafiti: Sasa?

Muuzaji J: Fiti sana.

Mtafiti: Chipo ni how much?

Muuzaji J: Soo moja. Utakula kavu au na kuku?

Mtafiti: Kavu tu. Samahani, nina swali moja tu. Mbona mmetumia neno la Sheng Ji-nice katika tangazo lenu ambalo nimeona kwenye bango kule nje?

Mtafiti: Je, kwa nini mlitumia neno la Sheng 'Ji-Nice' katika tangazo hili?

Muuzaji J: Neno "Ji-Nice" linamaanisha kujiburudisha au kujifurahisha. Tulitumia neno hili la Sheng katika tangazo letu ili kuonyesha ubunifu na kuwavutia wateja hasa vijana wanaopenda kustarehe. Makastomas wetu wengi huwa vijana hasa wa vyuo vikuu hapa jijini ambao hongeza Sheng sana wakikuja hapa. Neno hili "Ji-Nice" pia lilitumika kama kauli ambayo inaweza kukumbukika haraka na kuattract customers. Makastomas wetu wengi ni wanafunzi wa colleges na universities around here.

Kauli ya muuzaji bidhaa **J** hapo juu inaashiria kuwa Sheng huwapa watumizi wake nafasi ya kuwa wabunifu kimawasiliano hasa katika utangazaji wa biashara. Isitoshe, mtafiti alibaini kuwa Sheng hujenga taswira chanya katika akili za hadhira lengwa na kuivutia haraka kwenye bidhaa zinazotangazwa. Baadhi ya maneno ya Sheng huwa mafupi, ya kunata akilini mwa mlengwa na hukumbukika haraka na wateja. Hii ni hali ambayo huwavutia kwenye bidhaa husika. Hii ndiyo maana muuzaji bidhaa **J** tuliyemrejelea hapo juu alieleza kuwa neno "Ji-Nice" pia lilitumiwa kama kauli fupi inayokumbukika haraka na yenye mvuto kwa wateja lengwa hasa vijana. Kulingana na Mutiga (2013), idadi ya wazungumzaji wa Sheng imeongezeka katika matabaka yote ya kijamii yapatikanayo Kenya hasa jijini Nairobi. Hii ndio maana wauzaji bidhaa jijini Nairobi wamekumbatia Sheng kutangazia bidhaa zao ili kuwavutia vijana (Mutiga, 2013) na kuonyesha ubunifu kimawasiliano jinsi wauzaji katika mkahawa KFC wanavyofanya.

Hoja ya mwisho iliyodokeza matumizi yaliyoshamiri ya lugha ya Sheng katika biashara jijini Nairobi ilidai kuwa Sheng kama lugha horomo haihusishwi na kabila lolote. Maoni ya baadhi ya watafitiwa ambayo tulipata katika utafiti huu yalionyesha kuwa Sheng ni lugha ambayo haihusishwi na kabila lolote nchini Kenya. Mtafiti alipata majibu yafuatayo kuhusu swali

"Je, unafikiri Sheng ni lugha muhimu ya kutangazia biashara jijini Nairobi?"

Muzaji bidhaa K: Ndio. Sheng ni lugha ambayo watu wengi sana sana vijanaa wanaongea sana Nairobi. Pia Sheng ni lugha ya kila mse, haina kabila kama lugha zingine. Hufanya wasee kusahau mambo ya ukabila.

Majibu ya muuzaji bidhaa **K** ambaye tumemnukuu neno kwa neno yanaonyesha kwamba Sheng ni lugha isiyohusishwa na kabila lolote lile nchini Kenya japo inasemekana kuwa taifa hili lina zaidi ya lugha arubaini za kiasili. Isitoshe, Sheng ni lugha pendwa kwa vijana nchini Kenya kwa sababu ni kitambulisho cha ujana wao na huwaunganisha pamoja kimawasiliano na kitamaduni. Sheng imekuwa

mojawapo ya vitambulishi vya vijana kama Wakenya (Githiora 2013) na hususan wanaoishi Nairobi. Mfano ya majibu ambayo tumetoa hapo juu yanaonyesha kuwa vijana wa kike na kiume jijini Nairobi wanaitazama Sheng kama lugha muhimu inayowapa nafasi ya kutambulika na kujuana kama kundi moja na wala si watu wa makabila tofauti. Mtafiti aligundua kuwa Sheng ni lugha ambayo imejitokeza kuwaunganisha vijana na wapenzi wengine wa lugha hii wanaotoka kwenye makabila tofauti nchini Kenya ambao hawapendi kujulikana kikabila. Sheng huwatambulisha wazungumzaji wake kama watu waliostaarabika (Mutonya 2008) na Wananairobi.

Majibu ya watafitiwa vijana na watu wa umri wa makamo, katika utafiti wetu, pia yameashiria kuwa Kiingereza na Kiswahili sanifu ni lugha zinazohusishwa na shughuli za kiofisi na kiakademia pekee. Kwao, Sheng ndiyo lugha wanayoona kuwa rahisi, changamshi, tambulishi na unganishi miongoni mwa ‘Wananairobi’ hasa vijana kwa sababu haiwatengi watu kikabila, kielimu, kitabaka au kidini. Yaani, Sheng ni lugha sawazishi ambayo kulingana na (Mukhwana 2015) ina uwezo wa kupunguza hisia za ukabila nchini Kenya. Si ajabu kwamba mtafiti alibaini kuwa wauzaji bidhaa K na L ambao wamewarejelea hapo juu hutumia Sheng kuzungumza na wateja wao kuonyesha umoja wa kikundi na msawazisho wa wanajamii husika katika biashara.

Katika sehemu hii tumeangazia hasa matokeo pamoja na mjadala kuhusu sababu za kutumika kwa lugha ya Sheng katika utangazaji wa bidhaa za kibiashara jijini Nairobi. Katika kisehemu kifuatacho, tunaangazia kiwango cha matumizi ya Sheng katika utangazaji wa biashara jijini Nairobi.

Kiwango cha Matumizi ya Sheng katika Utangazaji wa Biashara Jijini Nairobi

Tuligawa eneo la utafiti kuwili ambapo tulihusisha watafitiwa 40 kutoka upande wa chini (*downtown*) wa katikati mwa jiji la Nairobi na watafitiwa 40 kutoka upande wa juu (*uptown*) wa katikati mwa jiji hili. Hali hii ilituwezesha kupata maoni ya wauzaji bidhaa katika maeneo tajwa kuhusu kiwango cha matumizi ya Sheng katika utangazaji wa biashara jijini Nairobi.

Kiwango cha Matumizi ya Sheng katika Utangazaji wa Biashara katika Upande wa Chini (*downtown*) wa Katikati mwa Jiji la Nairobi

Jedwali la 2: Matumizi ya Sheng katika Upande wa Chini wa Katikati mwa jiji la Nairobi

Umri	Idadi ya watafitiwa	Hutumia Sheng kutanzagazia bidhaa	Asilimia	Hawatumii Sheng kutangazia bidhaa	Asilimia
18-35	25	24	96	1	04
36-55	11	9	81.8	2	18.2
56 na zaidi	4	2	50	2	50
Jumla	40				

Matokeo ya utafiti wetu yanaonyesha kuwa idadi kubwa ya wauzaji bidhaa katika upande wa chini wa katikati mwa jiji la Nairobi ni vijana huku idadi ya wazee wenye miaka 56 na zaidi ikiwa ya chini. Asilimia 96 ya wauzaji bidhaa vijana walikiri kutumia Sheng katika utangazaji wa bidhaa zao kimazungumzo huku asilimia 4 wakikana matumizi ya lugha hii katika utangazaji wa bidhaa zao. Matokeo yetu pia yalionyesha kuwa asilimia 81.8 ya watafitiwa wenye umri wa makamo (miaka 36-55) huhusisha Sheng katika utangazaji wa biashara zao huku asilimia 18.2 wakikana kuhusisha Sheng katika utangazaji wa bidhaa zao. Nayo asilima 50 ya watafitiwa wenye umri wa miaka 56 na zaidi walikubali kutumia Sheng kimazungumzo katika utangazaji wa bidhaa zao huku asilimia 50 wakikana matumizi ya Sheng katika utangazaji wa biashara.

Kulingana na matokeo ya utafiti wetu, ambayo tumewasilisha katika jedwali la 2, asilimia kubwa ya wauzaji bidhaa katika eneo la chini la katikati mwa jiji la Nairobi hutumia Sheng kutangazia bidhaa zao. Matokeo ya utafiti wetu pia yameonyesha kuwa wauzaji bidhaa vijana na wale wenye umri wa makamo katika eneo hili ndio wengi na hutumia Sheng kwa kiwango kikubwa kutangazia bidhaa zao kimazungumzo. Mtafiti aligundua kuwa hali hii huchochewa na utashi wa wauzaji bidhaa kuvutia wateja wengi kutokana na ushindani mkali wa kibiashara katika eneo hili. Ilibainika pia kuwa idadi kubwa ya wauzaji bidhaa katika eneo tajwa wanamiliki biashara na hivyo wao wenyewe hujiamulia kuhusu lugha watakayotumia kutangazia bidhaa zao na kuwavutia wateja lengwa ili wauze zaidi. Hali hii ilionyesha kuwa Sheng inayo nafasi kubwa katika utangazaji wa biashara kimazungumzo katika eneo la chini la katikati mwa jiji la Nairobi hususan kwa biashara zinazolenga wateja vijana zaidi.

Kiwango cha Matumizi ya Sheng katika Utangazaji wa Biashara katika Upande wa Juu (*uptown*) wa Katikati mwa Jiji la Nairobi

Jedwali la 3: Matumizi ya Sheng katika Upande wa Juu wa Katikati mwa jiji la Nairobi

Umri	Idadi ya watafitiwa	Hutumia Sheng kutangazia bidhaa	Asilimia	Hawatumii Sheng kutangazia bidhaa	Asilimia
18-35	18	15	83.3	3	16.7
36-55	15	6	40	9	60
56 na zaidi	7	1	14.3	6	85.7
Jumla	40				

Matokeo tuliyopata, jinsi yalivyo katika jedwali la 3, yanaonyesha kwamba idadi kubwa ya wauzaji katika eneo la juu la katikati mwa jiji la Nairobi ni vijana na watu wenye umri wa makamo. Mtafiti aligundua kuwa idadi ya wauzaji bidhaa wazee katika eneo hili la katikati mwa jiji la Nairobi ni kubwa ikilinganishwa na idadi ya wazee katika eneo la chini. Mtafiti pia alibaini kuwa wazee hawapendi kelele nyingi ambazo hushuhudiwa kwenye eneo la chini la katikati mwa jiji la Nairobi kutokana na idadi kubwa ya watu, magari na muziki ya sauti ya juu. Kulingana na matokeo ya utafiti wetu, asimilia 83.3 ya watafitiwa vijana walikiri kuhusisha Sheng kimazungumzo wanapowashawishi vijana wenzao kununua bidhaa. Asilimia 16.7 ya watafitiwa vijana nao walikana matumizi ya Sheng kwa sababu wateja wao hutumia Kiswahili na Kiingereza zaidi na waajiri wao huwahimiza kutumia lugha sanifu kama vile Kiingereza na Kiswahili.

Asilimia 40 ya watafitiwa wenye umri wa makamo (36-55) walikiri kuhusisha Sheng katika matangazo ya biashara zao huku asilimia 60 wakikana na kueleza kuwa idadi kubwa ya wateja wanaolenga hawazungumzi Sheng. Nayo asilimia 85.7 ya wazee wenye umri wa miaka 56 na zaidi hawatumii Sheng kutangazia biashara zao huku asilimia 14.3 ya watafitiwa wakikiri kuitumia. Sababu inayotolewa na wazee hawa ni kwamba wateja wao ni watu wa umri wa makamu, wanaojiweza katika jamii, na ambao walikwenda skuli wakati sheria funge za sarufi ya lugha zikitawala Kiingereza na Kiswahili. Kwa hali hii basi, hawa wauza bidhaa hukosa kutumia Sheng kwa kuchelea kuonekana kama waliowakosea heshima wateja wao ambao hutumia Kiingereza au Kiswahili safi.

Matokeo ya watafitiwa katika eneo la juu la katikati mwa jiji la Nairobi yanaonyesha kuwa kiwango cha matumizi ya Sheng katika utangazaji wa biashara ni cha chini hasa miongoni mwa wazee na watu wenye umri wa makamo. Kwa hiyo, kwa jumla, mtafiti alibaini kwamba wauzaji bidhaa wazee na wale walio na umri wa makamo katika eneo hili hutumia Kiswahili na Kiingereza kwa kiwango kikubwa kuzungumza na kuwashawishi wateja wao. Hata hivyo, ilibainika kuwa

kiwango cha wauzaji bidhaa vijana wanaotumia Sheng kimazungumzo kuwashawishi wateja ni cha juu. Vijana waliokiri kutumia Sheng katika eneo hili walieleza kuwa wao hufanya hivyo ili wajitambulisha na vijana wenzao kimawasiliano kama mkakati wa kuwavutia na vile vile kuendana na suala la wakati ambalo limekubali Sheng kama lugha sambazi jijini Nairobi. Pia, walieleza kuwa Sheng ni lugha ambayo wamezoea kuzungumza hata wakiwa shuleni na huwapa nafasi ya kuwashawishi wateja vijana ili kuongeza mauzo yao. Hali hii inaashiria kwamba vijana jijini Nairobi ambao wanawakilisha kizazi kipya wamekumbatia Sheng kama kitambulisho chao na kiakisi cha usasa katika mitindo yao kimawasiliano.

Tumebaini katika utafiti huu kuwa nafasi ya Sheng katika utangazaji wa biashara katikati mwa jiji la Nairobi hutegemea eneo ambalo biashara ipo, wateja wanaolengwa na bidhaa zinazouzwa. Data tuliyoipata inaonyesha kuwa kiwango cha matumizi ya Sheng katika upande wa chini wa katikati mwa jiji la Nairobi ni cha juu kuliko upande wa juu. Eneo la chini la katikati mwa jiji la Nairobi limepakana na maeneo ya *Eastlands* hali ambayo ilisababisha kufululiza kwa Sheng kutoka maeneo ya Shaurimoyo, Pumwani na Viwandani hadi eneo tajwa la katikati mwa jiji. Kulingana na uchunguzi tuliofanya, tulibaini kuwa kiwango cha matumizi ya Sheng kimaandishi katika utangazaji wa biashara katika eneo zima la katikati mwa jiji la Nairobi ni cha chini. Mabango mengi yaliyokuwa na jumbe za kutangazia biashara yalisheheni Kiingereza zaidi na Kiswahili. Hii ni kwa sababu hizi ni lugha zilizopewa majukumu kirasmi na katiba ya Kenya na ndizo lugha zinazotumika zaidi katika mawasiliano rasmi ya kitaifa na kimataifa.

Hitimisho

Matokeo ya utafiti huu yameonyesha kuwa Sheng ni lugha ambayo imesambaa jijini Nairobi, lugha inayopendwa zaidi na vijana na ni lugha inayowatambulisha ‘Wananairobi’. Hali hii huwafanya wauzaji bidhaa wanaolenga idadi kubwa ya vijana katika biashara zao kushirikisha Sheng katika matangazo yao ya kibiashara ili kujitambulisha nao, kuafikiana nao kimawasiliano na kuwavutia. Yaani, Sheng imejitokeza kama chombo ambacho wauzaji bidhaa katikati mwa jiji la Nairobi hutumia kimazungumzo na kiishara kuivutia hadhira yao lengwa. Sheng imebainika kama lugha inayowasaidia watumiaji wake kujitambulisha na hadhira lengwa na vile vile kuleta mwachano ambapo siri kuhusu bei za bidhaa hufichwa. Hali hii humpa muzaji bidhaa nafasi ya kuwapunguzia bei wateja wake wanaolewa Sheng zaidi bila kuathiri uhusiano wake na wateja wengine wasiolewa Sheng kwa undani. Kuwepo kwa idadi kubwa ya vijana jijini Nairobi (Ripoti ya takwimu za watu chini Kenya 2019) ambao kulingana na Githiora (2016) wanapenda Sheng zaidi ni suala ambalo limechangia kuenea kwa Sheng katika utangazaji wa biashara jijini Nairobi. Hali hii imedhihirisha kuwa Sheng inayo nafasi kubwa ya kutangazia biashara zinazolenga vijana kwa kiwango cha juu jijini Nairobi kama vile zile zinazohusu uuzaji wa mavazi, rununu, saa zinazovaliwa mkononi na vinywaji mbalimbali.

Marejeleo

- Angalia, F.J. (2017). The growth of Sheng and its effect on media strategies for targeting the youth market. *American Journal of Communication*. Vol.1, Issue 1 No.1, pp19-32, 2017.
- Bosire, M. (2006). Hybrid Languages: The case of Sheng. Selected Proceedings of the 36th Annual Conference on African Linguistics. Cascadilla Proceedings Project.
- Clow, K. E. na Baack, D. (2012). *Integrated Advertising, Promotion, and Marketing Communications*. Harlow: Pearson Education Limited.
- Ferrari, A. (2013). *The Evolution of Sheng during the Last Decade*. Hlshs. -01206481.
- Giles, H., Coupland, N., & Coupland, J. (1991). Accommodation theory: Communication, context and consequence. Katika H. Giles, J. Coupland, & N. Coupland (Eds.), Contexts of accommodation: Developments in Applied Socio-linguistics.
- Githinji, P (2014). *Kwa Miaka Hamsini Sheng Imekitunza Kiswahili au Imekina?* Miaka Hamsini ya Kiswahili nchini Kenya. Simala I, Chacha L na Osore M (eds). Nairobi: Twaweza Communications.
- Githiora, C. (2002). Peer language, Swahili Dialect or Emerging Creole. *Journal of African Cultural Studies JACS*: 159-83.
- Githiora, C. (2016). 'Sheng: The Expanding Domains of an Urban Vernacular.' *Journal of African Cultural Studies*, 30 (12) pp. 105-120.
- Githiora, C. (2018). Sheng: The expanding domains of an urban youth vernacular. *Journal of African Cultural Studies*. Volume 30, 2018- Issue 2.
- Higgins, C. (2009). *English as a local Language: Post- colonial Identities and Multilingual Practices*. Salisbury, UK. MPG Books Group.
- Johannessen, K. S. na wengine, (2010). The language of Advertising: Powerful, innovative and environmental? *New Perspectives on Sustainability*(2), 6 - 27. Retrieved July 6, 2020, from <https://pdfs.semanticscholar.org/b4b1/fbc3db801d154f2411eb74898d96acd9b612.pdf>
- John, V.N.& Oskar, M. (1944). *Theory of Games and Economic Behavior*. Science Editions, J. Wiley.
- Kannan, R. & Tyagi, S. (2013). Use of language in advertisements. *English for Specific Purposes World* 37 (13).
- Kenya Population 2019. (Demographics, Maps and Graphs). (n.d). Retrieved from <http://worldpopulationreview.com/countries/kenya-population/>
- Mazrui, A. (1995). *Slang and Code Switching. The Case of Sheng in Kenya*. Afrikanistische Arbeitspapiere 42: 168-169.
- Momanyi, C. (2009). Effects of Sheng in Teaching of Kiswahili in Kenyan Schools. *Journal of Pan African Studies*. Vol.2 no.8.
- Muaka, L. (2011). Language Perceptions and Identity among Kenyan speakers. *Selected Proceedings of the 40th Annual Conference on African Linguistics*. Winston Salem University. North Carolina.
- Mukhwana, A. (2015). Sheng and English: What they Are and what they Are Not. *International Journal of Scientific Research and Innovative Technology*. Vol.2. No.1.
- Mwangi k. Zhou Joyce na Jun Yu, (2019). A case Study to the Application of the Kenyan "Sheng" Language in Marketing. *Journal of Marketing Development Competiveness*. Vol.13 (5)
- Peter, H. (2015). *Game Theory: A Multi-Level Approach*. Berlin: Springer.

- Samuelson, L. (2016). Game Theory in Economics and Beyond. *Journal of Economic Perspectives*. Vol. 30, No. 4 (107-130).
- Skorupa, P. na Dubovičienė, T. (2015). Linguistic Characteristics of Commercial and Social Advertising Slogans. *Santalka: Filologija, Edukologija / CoaCtivity: Philology, Educology*, 23(2), 108 -118. doi:DOI <http://dx.doi.org/10.3846/cpe.2015.275>