

UHUSIANO WA KISWAHILI NA KIINGEREZA KATIKA MUKTADHA WA KIMANDHARI-LUGHA NCHINI TANZANIA: UCHUNGUZI KIFANI WA ENEO LA MLIMANI CITY JIJINI DAR ES SALAAM

Rhoda Peterson Kidami¹

Ikisiri

Lugha mbalimbali hutumiwa katika mandhari-lugha ya Tanzania. Pamoja na lugha zingine, Kiswahili na Kiingereza ndizo lugha zinazotawala kimatumizi. Wakati mwingine lugha hizi kuchanganywa katika viwango tofautitofauti vya kiisimu, kama vile mofimu, maneno, na sentensi. Pamoja na hayo, uhusiano wa lugha, hususani katika muktadha wa kimaandishi, hauishii kwenye viwango vya kiisimu pekee. Mwonekano wa maandishi husika unaweza pia kutoa taarifa mbalimbali za kiuhusiano kati ya lugha moja na nyingine. Lengo la makala hii ni kuchunguza jinsi lugha za Kiswahili na Kiingereza zinavyohusiana katika muktadha wa kimandhari-lugha kwa kutumia vipengele vya kiisimu, kama vile mofimu, maneno na sentensi; na pia vipengele visivyo vya kiisimu, kama vile mpangilio wa lugha katika matini, matumizi ya rangi, pamoja na saizi ya fonti. Data iliyotumika kuchunguza uhusiano wa lugha hizi ni matangazo ya kibiashara yenye matumizi mchaganyiko ya lugha za Kiswahili na Kiingereza katika eneo la Mlimani City jijini Dar es Salaam. Data ilichambuliwa kwa kutumia mkabala-mseto² uliopendekezwa na Sebba (2012) kuchanganulia matini-andishi, hususani za kijamilugha-ulumbi. Msingi wa mkabala huu ni kwamba mwonekano wa maandishi unaweza kutoa taarifa mbalimbali za kiisimujamii, ambazo hazipatikani katika lugha ya mazungumzo. Hivyo, Sebba anasisitiza kuwa uchambuzi wa matini-andishi, hususani zilizopo katika mandhari-lugha uhusishe vipengele vya kiisimu pamoja na mwonekano wa matini husika kwa ujumla. Matokeo ya utafiti huu yanadhihirisha kwamba lugha za Kiswahili na Kiingereza zinakamilishana kimaudhui katika muktadha wa kimandhari-lugha katika eneo la utafiti. Aidha, vipengele vingine kama vile mpangilio wa lugha, matumizi ya fonti, herufi kubwa na ndogo, pamoja na rangi vimeifanya lugha ya Kiswahili ichomoze zaidi na kuonekana kuwa yenye nguvu katika matangazo husika ikilinganishwa na Kiingereza.

Maneno ya Msingi: Mandhari-lugha, jamilugha-ulumbi, uchanganyaji lugha, Kiswahili, Kiingereza.

¹ Taasisi ya Taaluma za Kiswahili, Chuo Kikuu cha Dar es Salaam.

² Hii ni tafsiri ya maneno ya Kiingereza 'Multimodality Approach.' (Tafsiri yangu)

Abstract³

Various languages are used in Tanzanian linguistic landscape. In addition to others, Kiswahili and English are the main languages that are dominant in terms of usage. Sometimes, these two languages are code-mixed on various linguistic levels, such as on morphemes, words, and sentences. However, language relationship, particularly in the context of written texts, does not end at linguistic levels only. Appearance of writings can also give various relationship information between one language and the other. The main objective of this study was to explore how Kiswahili and English languages relate on the context of linguistic landscape using linguistic features such as morphemes, words, and sentences; and non-linguistic features such as language arrangement within texts, colour usage, and font size. Data which has been used to explore relationship of the two languages were commercial advertisements, which used both Kiswahili and English language around Mlimani City area in Dar es Salaam. Data was analyzed using multimodality approach as proposed by Sebba (2012). Sebba proposes the approach to be used to analyze written texts, particularly those from the multilingual societies. The main argument of the approach is that writings appearance can yield a variety of sociolinguistic information, which cannot be obtained in the spoken texts. Thus, Sebba stresses that analysis of the written texts, particularly those found on language landscapes should include both linguistic features and the appearance of the relevant texts. Results of this study show that Kiswahili and English languages complemented each other content wise on the linguistic landscape within the area of study. Further, other features, such as language arrangement, the use of font size, upper and lower cases, and colour made Kiswahili language more dominant and powerful on the commercial advertisement than English language.

Key words: *Linguistic-landscape, multilingualism, code-mixing, Swahili, English.*

Utangulizi

Tanzania ni moja ya nchi za Kiafrika zinazoelewa kuwa jamiilugha-ulumbi. Lugha zinazotumiwa ni pamoja na Kiswahili, Kiingereza, lugha za wenyeji, Kiarabu, na Kichina (Mekacha 2011, Petzell 2012, 2014). Kutokana na hali hii ya jamiilugha-ulumbi, uchanganyaji wa lugha ni jambo la kawaida katika mawasiliano ya kila siku katika miktadha mbalimbali. Hata katika maeneo rasmi, kwa mfano katika ngazi za elimu ya juu (sekondari na vyo vikiu) na bungeni, uchanganyaji wa lugha umedhihirika kushamiri (Roy-Campbell na Qorro 1997, Brock-Utne, 2000, Vuzo 2002, Puja 2003, Bwenge 2005, Balige 2017).

Jamiilugha-ulumbi ni dhana inayohusu jamiilugha inyotumia lugha nyingi. Dhana hii inaweza kuchunguzwa kwa kutumia mitazamo tofautitofauti ambayo inahusisha matumizi ya lugha katika miktadha mbalimbali. Mtazamo mmojawapo ni kuchunguza matumizi ya lugha kwa kujikita katika matini-andishi zilizopo kwenye maeneo ya wazi. Muktaba huu wa matumizi ya lugha unaitwa mandhari-lugha.

³ [Abstract and title translated by Rajabu A. Chipila, Institute of Kiswahili Studies – Ed.]

Mandhari-lugha ni maandishi yaliyo katika sehemu za wazi ambazo kila mwanajamii anaweza kuyaona. Maandishi haya yanaweza kuwa nje au ndani ya majengo kama vile ndani na nje ya maduka, benki, hoteli, migahawa, vioski, ofisi za serikali na za binafsi, mabango yaliyopo barabarani na kwenye viwanja vya michezo, na matangazo mbalimbali ya kibiashara (Gorter 2006, Backhaus 2007, Muth 2008, Edelman 2010, Peterson, 2014).

Naye Torkington (2008) amepanua zaidi fasili ya mandhari-lugha kwamba inahusisha pia maandishi yaliyopo katika sehemu zinazohamishika, kama vile kwenye vyombo vya usafiri (magari, pikipiki, bajaji, maguta, na baiskeli), vipeperushi, na ramani zinazotumiwa na watalii. Dailey, Giles, na Lansma (2005) wanaenda mbele zaidi kwa kusema kwamba pamoja na mambo yaliyotajwa na wataalamu wengine, mandhari-lugha huhusisha pia lugha inayosikika ikizungumzwa katika miktadha mbalimbali kama vile nyumbani, sokoni, darasani, kanisani, na mahakamani. Kwa mujibu wa Dailey na wenzake, lugha inayosikika kwenye vyombo vya habari, kama vile televisheni na redio nayo ni sehemu mojawapo ya mandhari-lugha.

Hata hivyo, katika utafiti huu, mandhari-lugha imehusishwa zaidi na lugha ya maandishi na si mazungumzo. Mtazamo huu umezingatia fasili ya neno *mandhari* iliyomo katika Kamusi ya Taasisi ya Uchunguzi wa Kiswahili [TUKI] (2004), ambapo inaelezwa kuwa mandhari ni jinsi sura ya mahali inavyoonekana, hasa ardhi. Hivyo, mandhari huhusisha vitu vinavyoonekana kama vile mito, maziwa, milima, na mabonde. Maandishi nayo yanaweza kuwa sehemu mojawapo ya mandhari kwa sababu huonwa na watu kama vile waonavyo mito, maziwa, milima na mabonde. Hivyo, kwa kuwa mandhari huhusisha vitu vinavyoonekana na si kusikika, katika utafiti huu lugha ya maandishi ndiyo iliyofasiliwa kuwa mandhari-lugha na si mazungumzo.

Tafiti zilizotangulia zinadhihirisha kwamba mandhari-lugha ya Tanzania, hususani Dar es Salaam, yametawaliwa na matumizi ya wingilugha. Pamoja na matumizi ya lugha zingine, kama vile lugha za asili, Kiarabu, Kichina, Kikorea, na Kihindi, tafiti hizo zinadhihirisha kwamba lugha zinazoongoza kimatumizi ni Kiswahili na Kiingereza. Lugha hizo wakati mwingine zimetumiwa peke yake, yaani Kiswahili peke yake au Kiingereza peke yake; na katika miktadha mingine zimetumiwa kwa kuchanganywa. Vilevile, lugha hizo mbili zimebainika kutumiwa katika uga wa biashara kukaribisha na kushawishi wateja wanunue bidhaa au huduma, kutambulisha bidhaa zilizomo madukani, kutambulisha jamii mbalimbali, na kutambulisha imani za kidini (Bwenge 2009, Peterson 2014).

Matumizi makubwa ya lugha za Kiswahili na Kiingereza hayajaitokeza kwa bahati mbaya bali lugha hizi zina historia ndefu nchini Tanzania. Kiswahili na Kiingereza ni lugha ambazo zimetumiwa katika jamiilugha ya Tanzania tangu enzi za ukoloni. Wakati wa ukoloni wa Waingereza nchini Tanzania (1918-1961), lugha ya Kiswahili ilitumiwa katika shughuli mbalimbali za utawala na elimu. Kiswahili kilitumiwa kufundishia katika ngazi za awali za elimu ya msingi (miaka mitano ya mwanzo), na Kiingereza kilifundishwa kama somo katika ngazi hizo za elimu. Nayo lugha ya

Kiingereza ilitumiwa kufundishia katika ngazi za juu za elimu ya msingi (miaka mitatu ya mwisho) hadi sekondari, na Kiswahili kilifundishwa kama somo katika ngazi hizo. Baada ya uhuru (1961), lugha ya Kiswahili ilitumiwa katika mawanda mapana zaidi tofauti na ilivyokuwa wakati wa ukoloni wa Waingereza na Wajerumani. Mathalani, lugha hii ilitumiwa katika shughuli za siasa, elimu, vyombo vya habari (magazeti na redio), biashara, utawala, na huduma mbalimbali za kijamii. Nayo lugha ya Kiingereza imeendelea kutumiwa kufundishia katika shule za sekondari pamoja na vyuo. Kiingereza kinatumiwa pia katika shughuli za kibiashara na kisiasa nchini Tanzania. Vilevile, lugha hii inatumiwa katika mahakama kuu na mahakama ya rufaa. Lugha zote mbili, Kiingereza na Kiswahili, zimepewa hadhi ya kuwa lugha rasmi nchini Tanzania (Rubagumya 1990, Mochiwa 1991, Msanjila et al. 2009, King'ei 2010). Lugha zinapotumiwa katika jamiilugha moja kwa muda mrefu kunakuwa na uwezekano mkubwa wa wanajamiilugha kuchanganya lugha husika katika mawasiliano yao. Lugha zinapotumiwa kwa kuchanganywa huhusiana katika vipengele mbalimbali vya kiisimu na visivyo vya kiisimu ambapo uhusiano huo unaweza kuwa chanya au hasi. Lengo la makala hii ni kuchunguza uhusiano wa lugha hizi mbili ambazo zinatumiwa kwa pamoja katika mukstadha wa kimandhari-lugha nchini Tanzania.

Eneo la Mlimani City lililopo jijini Dar es Salaam ndilo lililohusika katika utafiti huu. Eneo hili limesheheni maduka na ofisi za makampuni mbalimbali ya kibiashara. Hivyo, ilitarajiwa kwamba kutakuwa na matumizi ya lugha za Kiswahili na Kiingereza kwa kuwa ni eneo lenye mwingiliano mkubwa wa watu kutoka ndani na nje ya Tanzania. Hata hivyo, uteuzi wa eneo hili umefanywa kinasibu kwani yapo maeneo mengine yenye sifa sawa na za Mlimani City, ambayo nayo yangeweza kuwa eneo la utafiti huu. Kwa kuwa utafiti huu unahusu uhusiano wa lugha za Kiswahili na Kiingereza, maandishi yenye mchanganyiko wa lugha hizo ndiyo yaliyochunguzwa. Maandishi mengine yaliyoandikwa kwa lugha moja pekee au kwa lugha zingine zaidi ya Kiingereza na Kiswahili yamedhihirika pia kuwapo katika eneo la utafiti lakini hayakuhusishwa kwa kuwa hayahusiani na lengo la utafiti huu. Hivyo, utafiti huu ulitumia usampulishaji-lengwa kuteua data ya utafiti huu, yaani maandishi yenye mchanganyiko wa Kiswahili na Kiingereza. Maandishi lengwa yalidhihirika kutumiwa katika makampuni ya mawasiliano (Tigo, Airtel, Vodacom na TTCL⁴), taasisi za kibenki (NMB,⁵ CRDB,⁶ NBC,⁷ na KCB⁸), na duka la viatu. Maandishi haya yalikusanywa kwa njia ya upigaji picha. Picha tisa (9) zilipigwa mwezi Disemba mwaka 2017, na picha kumi na moja (11) zilipigwa mwezi Mei mwaka 2018. Hivyo, jumla ya data iliyotumiwa katika utafiti huu ni picha ishirini (20).⁹

⁴ Tanzania Telecommunications Company Limited.

⁵ National Microfinance Bank.

⁶ Cooperative Rural Development Bank.

⁷ National Bank of Commerce.

⁸ Kenya Commercial Bank.

⁹ Mtafiti anatambua kwamba matangazo mengi zaidi yangeweza kupatikana katika ofisi za makampuni husika. Aidha, huu ni uchunguzi kifani wa matumizi ya lugha katika eneo

Data iliyokusanywa ilichambuliwa kwa kutumia mkabala mseto uliopendekezwa na Sebba (2012) kutumiwa katika uchambuzi wa matini-andishi za kijamiilugha-ulumbi. Huu ni mkabala mseto kutokana na kwamba katika uchambuzi wa matini mtafiti anatakiwa kuzingatia mikabala tofautitofauti kwa kuzingatia vipengele vya kiisimu, kama vile mofimu, maneno, vishazi, virai, na sentensi, na pia usanifu wa matini kwa ujumla. Usanifu huo unahusisha vipengele mbalimbali, kama vile matumizi ya rangi katika matini, safu mbalimbali, herufi kubwa na ndogo, na vipengele vingine vinavyoonekana. Msingi wa mkabala huu ni kwamba mwonekano wa maandishi unaweza kutoa taarifa mbalimbali za kiisimujamii ambazo haziwezi kupatikana katika lugha ya mazungumzo. Hivyo, pamoja na kuhusisha vipengele vya kiisimu katika uchambuzi wa data za kimandhari-lugha, mwonekano pia uzingatiwe, hususani kwenye matini zenye matumizi ya lugha zaidi ya moja. Kwa mfano, mpangilio wa lugha katika matini unaweza kutoa taarifa kuhusu lugha inayopewa kipaumbele katika jamii husika.

Hivyo, uchambuzi wa data ulifanywa kwa kuchunguza uhusiano wa vipengele vya kiisimu vya lugha za Kiswahili na Kiingereza. Halikadhalika, mwonekano wa matini husika ulitumiwa katika kuchunguza uhusiano wa lugha hizo mbili. Masuala yaliyochunguzwa kuhusiana na mwonekano ni pamoja na mpangilio wa lugha katika matini (kwenda kulia na kushuka chini), matumizi ya fonti kubwa na ndogo, herufi kubwa na ndogo, na matumizi ya rangi (mfano, ng'avu au hafifu). Vipengele vyote hivi vya kiisimu na visivyo vya kiisimu vilisaidia kubainisha uhusiano wa lugha za Kiswahili na Kiingereza katika muktadha wa kimandhari-lugha katika eneo la Mlimani City jijini Dar es Salaam. Makala hii imegawanywa katika sehemu kuu nne. Sehemu ya kwanza ni utangulizi wa makala kwa ujumla. Sehemu ya pili inahusu uchambuzi wa data, ambao umedhihirisha uhusiano uliopo kati ya lugha za Kiswahili na Kiingereza katika mandhari-lugha katika eneo la Mlimani City jijini Dar es Salaam. Sehemu ya tatu ni hitimisho ambalo linafumbata mambo yaliyojadiliwa katika makala hii. Sehemu ya nne ambayo ndiyo ya mwisho ni orodha ya marejeo yaliyotumiwa katika makala hii.

Uhusiano wa Kiswahili na Kiingereza katika Muktadha wa Kimandhari-lugha katika Eneo la Mlimani City Jijini Dar es Salaam

Kama ilivyokwishaelezwa katika sehemu ya utangulizi, uchanganyaji wa lugha ni hali ya kawaida nchini Tanzania. Hivyo, haishangazi kuona hali hii ikijitokeza katika matangazo mbalimbali ya kibiashara. Lengo la matangazo ni kuwashawishi wateja kununua bidhaa au huduma zinazotangazwa pamoja na utoaji wa taarifa mbalimbali, kama vile muda wa kufunga na kufungua maduka na ofisi husika. Hivyo, waandaji wa matangazo wametumia mtindo wa uchanganyaji lugha ili kuakisi hali halisi ya mawasiliano katika jamiilugha ya Watanzania. Lugha zilizotumiwa katika

mahususi (Mlimani City). Hivyo data zilizotumiwa ni zile zilizokusanywa kutoka katika eneo hilo mahususi. Vilevile katika eneo la utafiti yamedhihirika matumizi ya lugha mojamoya, yaani Kiingereza peke yake au Kiswahili peke yake. Kwa kuwa utafiti huu unahusu uhusiano wa lugha za Kiswahili na Kiingereza, maandishi yaliyohusishwa ni yale tu yaliyodhihirika kuwa na mchanganyiko wa lugha hizo mbili.

matangazo husika ni Kiswahili na Kiingereza. Lugha hizi zimetumiwa kwa pamoja na kukamilishana kimaudhui.

Lugha zinapotumiwa kwa pamoja katika mandhari-lugha zinaweza kuwa katika mtindo wa homolugha au polilugha. Homolugha ni mtindo ambao maandishi huandikwa kwa lugha fulani kisha kuambatanishwa na tafsiri ya lugha nyingine. Tafsiri hiyo hufumbata yale yote yaliyoelezwa katika matini chanzi. Kwa upande wa polilugha ni mtindo ambao kunakuwa na matumizi ya lugha zaidi ya moja huku kila lugha ikiwa imebeba maudhui tofauti ya yale yaliyobebwa na lugha nyingine (Backhaus 2007, Peterson 2014). Katika utafiti huu lugha za Kiswahili na Kiingereza zimedhihirika kutumiwa kwa pamoja katika mitindo yote miwili. Hata hivyo, kwa kutumia data ya utafiti huu, mtindo wa homolugha umetumiwa kwa kiasi kidogo (25%), ikilinganishwa na mtindo wa polilugha ambao umetumiwa kwa asilimia sabini na tano (75%). Kwa kuanza na mtindo wa homolugha, lugha za Kiswahili na Kiingereza zimedhihirika kutumiwa kwa pamoja katika eneo la utafiti. Maandishi yameanza kuandikwa kwa lugha ya Kiingereza kisha ikafuata tafsiri ya maandishi hayo kwa Kiswahili. Tafsiri husika imefumbata maudhui yote yaliyoelezwa katika lugha ya Kiingereza. Mfano ufuatao unadhihirisha mtindo huu:



Kielelezo 1: Picha iliyopigwa katika Benki ya NMB

Katika kielelezo namba 1, lugha ya Kiingereza imeanza kutumiwa kuonesha siku na saa za kazi katika benki ya NMB. Taarifa hizohizo zimetolewa kwa lugha ya Kiswahili pia. Matumizi haya ya lugha yanatoa dokezo kwamba katika eneo la utafiti kuna watumiaji wanaoelewa ama lugha mojawapo kati ya hizo mbili au zote. Hivyo zimetumiwa kwa pamoja kufikisha ujumbe husika kwa wateja wa benki.

Kwa upande wa mtindo wa polilugha, yamedhihirika pia maandishi ambayo maudhui yaliyobebwa na maneno ya lugha ya Kiswahili ni tofauti kabisa na yale yaliyobebwa na lugha ya Kiingereza. Hivyo, lugha zote mbili zimetumiwa kukamilishana kimaudhui. Kielelezo kifuatacho kinafafanua zaidi:



Kielelezo 2: Picha ya tangazo la Kampuni ya Mawasiliano ya Simu ya Vodacom

Katika kielelezo namba 2 kuna mchanganyiko wa matumizi ya lugha za Kiswahili na Kiingereza. Kwa kuanza na kifungu cha maneno 'PINDUAPINDUA UNITS + Facebook Whatsapp SMS BURE,' maneno ya Kiswahili PINDUAPINDUA na BURE yametumiwa. Aidha, katika kifungu hiki kuna matumizi ya neno la Kiingereza SMS. SMS ni kifupisho cha maneno ya Kiingereza 'short message service' ambayo tafsiri yake kwa Kiswahili ni 'huduma ya ujumbe mfupi.' Mfano huu unadhihirisha jinsi lugha za Kiswahili na Kiingereza zilivyokamilishana kimaudhui katika tangazo husika. Ukamilishano huu ni kutokana na kwamba taarifa zilizotolewa kwa lugha ya Kiswahili hazikutafsiriwa kwa lugha ya Kiingereza na zile zilizotolewa kwa lugha ya Kiingereza hazikutafsiriwa kwa lugha ya Kiswahili. Kwa kutumia lugha zote mbili, wateja wa mtandao wa Vodacom wanashawishiwa kujiunga na kifurushi kilichopewa jina la PINDUAPINDUA, ambacho mteja akijiunga anapata muda wa kutumia katika mitandao ya kijamii ya Whatsapp na Facebook kwa bei nafuu ambayo inalinganishwa na bure.

Vilevile kuna ujumbe unaowaelekeza wateja jinsi ya kujiunga na kifurushi husika ambao pia umeandikwa kwa maneno ya Kiswahili na Kiingereza. Maneno hayo ni

Uhusiano wa Kiswahili na Kiingereza katika Muktaba wa Kimandhari-lugha Nehini Tanzania: Uchunguzi Kifani wa Eneo la Mlimani City Jijini Dar es Salaam

*'Pata uhuru wa kutumia dakika na MB kivyovyote, Piga *149*01#, chagua pinduapindua.'* Mbele ya ujumbe huu kuna maneno ya Kiingereza *Vodacom Power to you* ambayo ni kaulimbiu ya kampuni ya Vodacom. Kwa mujibu wa kampuni husika, tafsiri ya kaulimbiu hiyo ni *'Vodacom kazi ni kwako.'* Kwa ujumla inaweza kusemwa kwamba katika kielelezo namba 2, lugha za Kiswahili na Kiingereza zimetumiwa kwa pamoja kuwashawishi wateja wa mtandao wa Vodacom kujiunga na kifurushi cha pinduapindua. Mifano mingine katika Kielelezo namba 3 inaonesha jinsi lugha za Kiswahili na Kiingereza zilivyokamilishana kimaudhui katika eneo la utafiti.



Kielelezo 3: Picha ya kwanza ni tangazo la Kampuni ya Mawasiliano ya Simu ya Airtel na picha ya pili ni tangazo la Kampuni ya Mawasiliano ya Simu ya Tigo.

Kama inavyoonekana katika Kielelezo namba 3, lugha za Kiswahili na Kiingereza zimetumiwa kwa pamoja katika tangazo la Kampuni ya Mawasiliano ya Simu ya Airtel. Tangazo lina kifungu cha maneno *'DAKA KITU BOMBA, Nunua simu utakayo, upate Dakika, SMS, GB za kumwaga'*. Ingawa kifungu hicho kimetawaliwa na maneno ya Kiswahili, kuna vifupisho *SMS* na *GB* ambavyo ni vya maneno ya Kiingereza. *SMS*, kama ilivyokwishaelezwa katika sehemu zilizotangulia, ni kifupisho cha maneno *'short message service'* na *GB* ni kifupisho cha neno la Kiingereza *Gigabyte*.

Vilevile mwishoni mwa tangazo hilo kuna maelezo yaliyoambatishwa na picha za simu ambayo yanafafanua zaidi kuhusu aina za simu zilizopo kwenye ofa. Simu ya kwanza na ya pili zimeambatishwa na ofa ya kifurushi cha intaneti chenye ukubwa wa gigabaiti 2, dakika 50 za maongezi kwenye mitandao yote ya simu, ujumbe 50 mfupi wa maandishi, na maelezo kuwa ofa hiyo itadumu kwa miezi 6. Simu ya tatu imeambatishwa na ofa ya intaneti yenye ukubwa wa megabaiti 50, dakika 50 za maongezi ambazo zitatumwa kwa mtandao wa Airtel pekee, ujumbe 50 mfupi wa maandishi, na kwamba ofa hii itadumu kwa miezi mitatu.

Halikadhalika, katika tangazo la Kampuni ya Mawasiliano ya Simu ya Tigo lililopo kwenye kielelezo namba 3 kuna mchanganyiko wa matumizi ya lugha ya Kiingereza na Kiswahili. Kwanza kabisa katika tangazo hili kuna maneno ya Kiswahili *'SIMU*

JANJA KWA MPANGO ambayo yametumiwa kuwapa taarifa wateja kuwa kuna simu zinazouzwa. Baada ya maneno haya, kuna maneno ‘piga *107*00# kisha chagua duka la simu’. Maneno haya yanamwelekeza mteja jinsi ya kupata huduma husika. Katika tangazo hili kuna pia maneno ya Kiingereza ‘Live it, Love it’ ambayo ni kaulimbiu ya Kampuni ya Mawasiliano ya Simu ya Tigo. Kwa ujumla, ingawa lugha ya Kiswahili imetawala katika kielelezo namba 3, imetumiwa pamoja na maneno ya Kiingereza kuwahamasisha wateja wanunue simu ambazo zinaambatana na ofa mbalimbali. Vilevile, taarifa ambazo zimetolewa kwa Kiswahili hazikutafsiriwa kwa Kiingereza na zile zilizotolewa kwa Kiingereza hazikutafsiriwa kwa Kiswahili. Hivyo, ni sahihi kusema kwamba lugha za Kiswahili na Kiingereza zimetumiwa kwa pamoja kukamilisha maudhui ya ushawishi wa kibiashara kwa wateja. Matumizi ya lugha za Kiswahili na Kiingereza katika mtindo wa polilugha yanaashiria kwamba katika eneo la utafiti kuna watu wanaoelewa lugha hizi mbili. Hali hii inashadidiwa na matumizi ya vipengele mbalimbali vya lugha tofauti, kama vile viambishi na maneno vimetumiwa kwa pamoja huku kila kipengele kikibeba taarifa tofauti ya zile zilizobebwa na lugha nyingine.

Halikadhalika, katika eneo la utafiti lugha za Kiswahili na Kiingereza zimedhihirika kukamilishana kimaumbo. Maneno mbalimbali ya Kiingereza yameswahilishwa ili yaendane na muundo wa maneno ya Kiswahili. Kielelezo kifuatacho kinafafanua zaidi.



Kielelezo 4: Tangazo la Kampuni ya Mawasiliano ya Simu ya Airtel

Neno *smatifonika* katika Kielelezo namba 4 ni mfano wa maneno ya Kiingereza ambayo yameswahilishwa na ili yawe na muundo wa maneno ya Kiswahili. Neno hili ambalo ni kitenzi, limetokana na nomino ya Kiswahili *smatifoni* ambalo limetoholewa kutoka katika neno la Kiingereza ‘*smartphone*’. Nomino hii inarejelea aina ya simu ambayo pamoja na kuwa na nduni ambazo zinapatikana katika simu zingine za kawaida, kama vile kupiga na kupokea simu, kutuma na kupokea ujumbe

mfupi, pia ina nduni za kikompyuta. Mathalani, simu za *smatifoni* huruhusu upatikanaji wa tovuti mbalimbali kama ilivyo katika kompyuta. Hivyo, mtumiaji wa simu ya *smatifoni* anaweza kupata huduma za kimtandao kama vile kutuma na kupokea baruapepe, kuperuzi mitandao mbalimbali ya intaneti, na kupakia na kupakua nyaraka mbalimbali kama vile makala, vitabu, na picha. Nomino hii imebadilishwa na kuwa kitenzi kwa kuchopekwa kiambishi cha Kiswahili cha hali ya utendeka ‘-ik-’. Katika lugha ya Kiswahili, mara nyingi maneno ambayo ni vitenzi ndiyo hubadilishwa kutoka hali ya utenda na kuwa utendeka. Mifano ifuatayo inafafanua zaidi:

Mfano 1:

Kitenzi	Hali ya Utendeka
imba	imb-ik-a
andika	andik-ik-a
uza	uz-ik-a
jibu	jib-ik-a
oza	oz-ek-a

Mifano hiyo hapo juu inaonesha jinsi vitenzi vya Kiswahili vinavyoweza kubadilishwa kutoka hali ya utenda na kuwa utendeka. Katika lugha ya Kiswahili, vitenzi vyenye irabu /-a-/, /-i-/, na /-u-/ katika mzizi, kiambishi //ik-// huambikwa baada ya mzizi wa neno. Kwa upande wa vitenzi vyenye irabu /-e-/ na /-o-/ kwenye mzizi, kiambishi //-ek-// huambikwa baada ya mzizi. Kwa vitenzi ambavyo haviishii na irabu /-a/ baada ya utendeka, irabu ya mwisho wa neno hubadilishwa na kuwa /-a/. Mathalani, kitenzi ‘jibu’ katika mfano namba 1 huwa *jib-ik-a* katika hali ya utendeka na si **jib-ik-u*. Hivyo, nomino *smatifonika* imebadilishwa kwa kufuata utaratibu uleule uliofuata katika vitenzi vilivyopo katika mfano namba 1. Kwa kuwa nomino hii ina irabu /-a-/ na /-i-/, kiambishi //ik-// kimeambikwa na kuibadilisha na kuwa kitenzi ambacho kipo katika hali ya utendeka huku irabu ya mwisho /-i/ ikibadilishwa kuwa /-a/. Hali hii ya utendeka imetumiwa kuwashawishi wateja kuwa watumie simu zao za aina ya *smatifoni* na mtandao bomba wa Airtel. Hivyo, neno *smatifonika* limetumiwa kuonesha kuwa mtandao husika wa mawasiliano kuwa ni bora. Mfano mwingine, ambao neno la Kiingereza *limeswahilishwa* na kufuata muundo wa maneno ya Kiswahili unawasilishwa na Kielelezo namba 5.

WAGIFTISHE
NA SMARTPHONE YA
KISWAHILI

www.tigo.co.tz

TECNO Y3+
Tah 99,000

Sifa za Simu

- Laini mbili
- Touch screen ya inci 4.0
- Memori ya GB 8 + 512 MB
- Kamera mbili
- Baterari yenye nguvu mara mbili (2800 mAh)

tigo Live it. Love it.

Kielelezo 5: Tangazo la Kampuni ya Mawasiliano ya Simu ya Tigo

Neno *wagiftishe* kama linavyoonekana katika kielelezo namba 5 limetokana na neno la Kiingereza *gift* ambalo kwa Kiswahili ni *zawadi*. Mwanzoni mwa neno hilo kuna kiambishi cha Kiswahili cha nafsi ya tatu uwingi //wa-// kisha mwishoni kuna kiambishi cha usababishi //-ish-// kikifuatiwa na irabu /-e/. Kitenzi cha Kiswahili kinapoambikwa kiambishi cha nafsi mwanzoni na kiambishi cha usababishi baada ya mzizi wa neno humanisha kwamba mtenda wa jambo awawezeshe watu wengine kutenda au kuwa na kitu fulani. Kwa mfano, kitenzi *imba* kinapoambikwa kiambishi //wa-// mwanzoni na //-ish-// mwishoni mwa mzizi tunapata neno *wa-imb-ish-e*. Kitenzi hiki kinapokuwa katika hali ya usababishi kina maana kwamba mtu awafanye au awawezeshe watu wengine kuimba. Hivyo, ikizingatiwa kwamba tangazo lililopo katika kielelezo namba 5 lilitumiwa wakati ambapo kulikuwa na shamrashamra za sikukuu za Krismasi na mwaka mpya, dokezo linalopatikana ni kwamba viambishi hivyo vimetumiwa kuwashawishi wateja wawanunulie ndugu, jamaa, na marafiki zawadi ambayo ni simu aina ya TECNO. Kwa ujumla, inaweza kusemwa kwamba maneno *smatifonika* na *wagiftishe* yanadhahirisha jinsi ambavyo maneno ya Kiingereza *yanaswahilishwa* ili yaendane na miundo ya Kiswahili.

Aidha, kwa mujibu wa Mugo na Ongo'nda (2017), uchanganyaji msimbo unapotokea katika jamii zenye jamiilugha-ulumbi kunakuwa na lugha-msingi na lugha changiaji. Lugha-msingi ndiyo hutawala katika uzalishaji wa vipengele mbalimbali vya lugha ambapo sarufi ya lugha hiyo huwa ndiyo msingi wa ubadilishaji msimbo. Mugo na Ongo'nda wanaendelea kusema kwamba lugha-msingi inaweza kuwa ya kwanza kwa wazungumzaji na ndiyo yenye maneno yanayosikika kwa kiasi kikubwa katika mazungumzo. Vilevile, sintaksia inayotumiwa katika uchanganyaji msimbo ni ya lugha msingi (Mugo na Ongo'nda, 2017). Kwa upande mwingine, lugha-changiaji husaidia kukamilisha vipengele mbalimbali katika mchakato wa ubadilishaji msimbo. Katika utafiti huu, ingawa lugha za Kiswahili na Kiingereza zimedhahirika kukamilishana ili kufikisha ujumbe uliokusudiwa, si kwa uwiano sawa. Katika vifungu vya maneno ambavyo vina mchanganyiko wa lugha hizo mbili katika mtindo wa polilugha, sarufi ya lugha ya Kiswahili ndiyo iliyotawala. Hivyo, katika muktadha wa utafiti huu, inaweza kusemwa kwamba Kiswahili ndiyo lugha-msingi huku Kiingereza kikitumiwa

kukamilisha miundo na maumbo mbalimbali ya lugha ya Kiswahili. Kwa kutilia maanani hoja za Mugo na Ongo'nda (2017), hali hii inawezekana kabisa kwa sababu nchini Tanzania lugha ya Kiswahili ndiyo inayotumiwa kwa kiasi kikubwa katika mazungumzo ya kila siku na pia ndiyo lugha kuu ya mawasiliano (Bwenge, 2009; Petzell, 2012).

Kama wanavyosema Kress na Van Leeuwen (2006), matini-andishi nyingi si kwamba zimeandikwa tu bali pia zimesanifiwa. Usanifu huo ambao pamoja na mambo mengine, huhusisha matumizi ya rangi, herufi kubwa na ndogo, fonti kubwa na ndogo, na mpangilio wa lugha, huweza kutuoia taarifa mbalimbali za kiuhusiano kati ya lugha moja na nyingine. Sebba (2012) anaunga mkono hoja ya Kress na Van Leeuwen (2006) kwa kudai kwamba uchambuzi wa matini-andishi hauwezi kufanywa kwa kiwango kinachoridhisha bila kuhusisha vipengele vinavyoonekana katika matini. Anataja vipengele hivi kuwa ni pamoja na matumizi ya rangi, fonti kubwa na ndogo, safu mbalimbali, pamoja, na vipengele vingine vinavyoonekana. Matangazo ya kibiashara yaliyohusishwa katika utafiti huu yamedhihirika kuwa na usanifu mkubwa. Matangazo husika yameandaliwa kwa ustadi mkubwa kwa kutumia rangi mbalimbali, fonti tofautitofauti, safu, na picha ili kuwavutia wateja katika bidhaa na huduma zinazotolewa na makampuni husika. Sehemu inayofuata inaangazia jinsi ambavyo usanifu wa matangazo katika vipengele mbalimbali unavyodhihirisha uhusiano wa lugha za Kiswahili na Kiingereza katika eneo la utafiti.

Usanifu wa Matangazo na Uhusiano wa Lugha za Kiswahili na Kiingereza katika Eneo la Utafiti

Mwonekano wa maandishi katika matangazo umesaidia kubaini vipengele mbalimbali vya kiuhusiano kati ya lugha za Kiswahili na Kiingereza katika eneo la utafiti. Ingawa lugha zote mbili zimedhihirika kutumika, mwonekano wa fonti ni tofauti. Kwa mujibu wa Juni na Gross (2008), matumizi ya fonti tofautitofauti katika matini yana ushawishi mkubwa na hivyo walengwa kuyasoma maandishi husika. Katika eneo la utafiti, baadhi ya maandishi yameandikwa kwa fonti kubwa huku mengine yakiwa katika fonti ndogo. Katika kielelezo namba 2 kwa mfano, maneno PINDUAPINDUA yameandikwa kwa fonti kubwa yakilinganishwa na maandishi mengine katika tangazo. Halikadhalika, katika tangazo la Kampuni ya Mawasiliano ya Simu ya Airtel lililopo kwenye kielelezo namba 3, maneno 'Airtel' na 'DAKA KITU BOMBA' yameandikwa kwa fonti kubwa yakilinganishwa na maandishi mengine. Katika kielelezo hichohicho kwenye tangazo la Kampuni ya Mawasiliano ya Simu ya Tigo, maneno SIMU JANJA KWA MPANGO yameandikwa kwa fonti kubwa yakilinganishwa na maandishi mengine. Aidha, maneno yaliyoandikwa kwa fonti kubwa, kwa kiasi kikubwa yameandikwa pia kwa herufi kubwa.

Kwa ujumla, ingawa matumizi ya fonti kubwa pamoja na herufi kubwa yamejitokeza katika lugha zote mbili, hususani katika mtindo wa polilugha, matumizi hayo yalishamiri zaidi katika lugha ya Kiswahili. Matumizi hayo yaliifanya lugha ya Kiswahili ichomoze zaidi katika matangazo ikilinganishwa na lugha ya Kiingereza. Kutokana na kwamba lugha ya Kiswahili ina wazungumzaji wengi nchini Tanzania

ikilinganishwa na lugha zingine kama vile Kiingereza (Petzell, 2012), inaweza kusemwa kwamba matumizi ya fonti na herufi kubwa yalilenga kulifikia kundi hili kubwa na ndiyo maana Kiswahili kilichomoza zaidi katika kipengele hicho.

Mchomozo wa lugha ya Kiswahili ulijitokeza pia kwenye uchaguzi wa lugha ipi ianze na ipi ifuate kimatumizi. Kwa mujibu wa Scollon na Scollon (2003), lugha inayopendelewa hupewa fursa ya kuanza upande wa juu kushuka chini na kushoto kwenda kulia, hususani kwa jamii ambazo usomaji wake hufuata utaratibu wa juu-chini na kushoto-kulia. Upendeleo huo wa lugha, yaani kwa kuchunguza jinsi lugha zilivyopangiliwa, huweza kutoa taarifa kuhusu lugha ambayo inapewa kipaumbele zaidi. Katika utafiti huu lugha ya Kiswahili ilianza kutumiwa kwa asilimia sitini (60%) huku lugha ya Kiingereza ikianza kutumiwa kwa asilimia arobaini (40%). Kielelezo namba 6 kinafafanua zaidi:



Kielelezo 6: Picha za Matangazo ya Kampuni ya Mawasiliano ya Simu ya Tigo

Katika kielelezo namba 6, lugha ya Kiswahili ndiyo iliyoanza kutumiwa katika matangazo kisha kufuatiwa na Kiingereza. Katika tangazo la kwanza kwa mfano, neno la Kiswahili TUMEKUSOMA lililoandikwa kwa fonti na herufi kubwa ndilo lililoanza kisha kufuatiwa na kifungu cha maneno ambacho lugha ya Kiswahili imetawala huku neno moja la Kiingereza ‘bonus’ likichopekwa katika kifungu husika. Upande wa kulia, chini kabisa mwa tangazo ndipo kuna maneno ya Kiingereza ambayo ni kaulimbiu ya kampuni husika. Vilevile, katika tangazo la pili lugha ya Kiswahili ndiyo iliyoanza kwa kutumia maneno “JAZA UJAZWE Ujaziwe zaidi”. Baada ya maneno hayo kuna matumizi mchanganyiko wa Kiswahili na Kiingereza kisha kaulimbiu ya kampuni ambayo iko katika lugha ya Kiingereza imewekwa chini kabisa upande wa kulia. Vilevile, katika kielelezo namba 2, lugha ya Kiswahili ndiyo iliyoanza kwa kutumia neno PINDUAPINDUA. Katika kielelezo namba 3, lugha ya Kiingereza imeanza kutumiwa kwa kutumia jina la kampuni Airtel na katika picha ya pili maneno ya Kiswahili SIMU JANJA KWA MPANGO ndiyo yaliyoanza.

Kwa ujumla, data ya utafiti huu inaonesha kwamba kwa kiasi kikubwa lugha ya Kiswahili ndiyo iliyoanza kutumiwa kwenye matangazo kisha kufuatiwa na lugha ya Kiingereza. Lugha ya Kiswahili ndiyo iliyotumiwa kubeba ujumbe mkuu wa matangazo. Ujumbe husika ni kama vile ofa mbalimbali za simu zinazouzwa kwa bei nafuu. Aidha, ujumbe mwingine umehusu ushawishi wa kujiunga na vifurushi mbalimbali vyenye muda wa maongezi, na ujumbe mfupi wa simu huku lugha ya Kiingereza ikitumiwa katika majina na kaulimbiu za makampuni. Maneno mengine ya Kiingereza yalitumiwa kwa kuchanganywa na ya Kiswahili. Kama ilivyokwishasemwa hapo awali, Kiswahili ndiyo lugha kuu ya mawasiliano nchini Tanzania. Lugha hii imepewa kipaumbele katika matangazo kwa sababu ndiyo lugha inayoweza kuwafikia wateja wengi nchini Tanzania ikilinganishwa na Kiingereza.

Kipengele kingine ambacho kinaweza kutoa taarifa mbalimbali za kihusiano kati ya lugha moja na nyingine katika mandhari-lugha ni matumizi ya rangi. Kress na Van Leeuwen (2002) wanadai kuwa katika mawasiliano kuna uhusiano kati ya maana na rangi. Hata hivyo, maana ya rangi fulani hutegemea eneo na utamaduni wa jamii husika. Mathalani, wanafafanua kuwa wakati nchini China rangi nyeupe hutumiwa kuomboleza, barani Ulaya rangi hiyo hutumiwa kumaanisha usafi; ndiyo maana mabibi-harusi huvaa mavazi meupe kuashiria usafi. Hata hivyo, ingawa katika eneo la utafiti rangi mbalimbali zilitumiwa, hakukuwa na ushahidi kuwa zilitumika kuwakilisha maana fulani bali zilitofautisha kampuni moja na nyingine. Mathalani, rangi nyekundu ilitawala katika matangazo ya makampuni ya mawasiliano ya simu ya Airtel na Vodacom wakati matangazo ya Kampuni ya Mawasiliano ya Simu ya Tigo yalitawaliwa na rangi ya bluu; na matangazo ya Kampuni ya Mawasiliano ya Simu ya TTCL yalitawaliwa na rangi ya njano. Kwa mujibu wa Kress na Van Leeuwen (2002), kutumia rangi katika matini-andishi huweza kumuongezea msomaji, kwa zaidi ya asilimia themanini (80%), muda wa kuisoma matini kutokana na kuvutiwa na rangi. Halikadhalika, katika eneo la utafiti ilionekana kuwa rangi mbalimbali zilitumiwa kuwavutia wateja kusoma yale yaliyoandikwa katika matangazo. Katika kielelezo namba 6 kwa mfano, rangi ya maziwa na nyekundu zimetumiwa kwa usanifu mkubwa, hususani kwenye neno TUMEKUSOMA. Pembeni mwa neno hili kuna picha ya mwanamke ambaye amepaka rangi nyekundu mdomoni. Rangi hii imesambazwa hadi kwenye herufi za neno TUMEKUSOMA. Usanifu huu wa matumizi ya rangi unaweza kumvutia msomaji kutumia muda mwingi zaidi kulisoma tangazo husika na hatimaye kupata ujumbe uliokusudiwa. Kielelezo namba 7 ni mfano unaodhihirisha matumizi ya rangi.



Kielelezo 7: Picha ya Tangazo la Kampuni ya Mawasiliano ya Simu ya TTCL

Picha iliyopo katika Kielelezo namba 7 imetengenezwa kwa ustadi mkubwa kwa kuchanganya maneno ya Kiingereza na Kiswahili katika mtindo wa polilugha. Vilevile, matumizi ya fonti kubwa katika maneno BOOM PACK yanaifanya lugha ya Kiingereza ichomoze zaidi katika kipengele hiki kwani ni rahisi kuonekana kwa watu yakilinganishwa na maneno mengine yaliyoandikwa kwa fonti ndogo. Kwa upande wa rangi, maandishi yameandikwa kwa kutumia rangi nyeupe na ya njano. Rangi ya njano, ambayo ndiyo ng'avu zaidi kuliko nyeupe, imetumiwa kwenye maneno ya Kiswahili SIKU, WIKI na MWEZI. Vilevile maelekezo ya kujiunga na kifurushi cha BOOM PACK ambayo nayo yametolewa kwa Kiswahili, yameandikwa kwa rangi ya njano. Matumizi haya ya rangi inayong'aa yanaweza kusababisha kuonwa kwa haraka na wasomaji hatimaye kupata ujumbe uliokusudiwa. Hivyo, kwa kutumia fonti kubwa katika maneno ya Kiingereza pamoja na rangi inayong'aa katika maneno ya Kiswahili huweza kuvuta umakini wa wateja kusoma maandishi husika. Kwa ujumla, inaweza kusemwa kwamba lugha za Kiswahili na Kiingereza zina uhusiano wa karibu katika vipengele vya kiisimu na visivyo vya kiisimu katika muktadha wa kimandhari-lugha jijini Dar es Salaam, hususani katika eneo la Mlimani City.

Hitimisho

Makala hii imejadili uhusiano wa lugha za Kiswahili na Kiingereza katika muktadha wa kimandhari-lugha jijini Dar es Salaam, hususani katika eneo la Mlimani City. Ingawa katika eneo hilo yapo pia maandishi ya lugha moja, utafiti huu ulihusisha maandishi yaliyokuwa na mchanganyiko wa lugha za Kiswahili na Kiingereza pekee. Kwa kutumia mkabala mseto uliopendekezwa na Sebba (2012), makala imedhihirisha kwamba lugha za Kiswahili na Kiingereza zinakamilishana kimaudhui

na kimaumbo. Lugha hizi zimetumiwa kwa kuchanganywa ili kufikisha ujumbe kwa walengwa, kwa mfano kuwashawishi kununua bidhaa na huduma mbalimbali pamoja na kujiunga na huduma za kimtandao. Aidha, katika uchanganyaji wa lugha, hususani katika mtindo wa polilugha, Kiswahili imedhihirika kuwa lugha-msingi ilhali lugha ya Kiingereza ikiwa lugha-changiaji. Sarufi ya lugha ya Kiswahili ndiyo iliyoonekana kufuatwa katika uchanganyaji huo wa lugha. Kwa upande wa mwonekano wa matini, lugha ya Kiswahili imeonekana kupewa kipaumbele kwani ndiyo iliyochomoza zaidi kwenye data iliyohusishwa katika utafiti huu. Kwa mfano, matumizi ya fonti na herufi kubwa ni vipengele vinavyoifanya lugha ya Kiswahili kuonekana kuwa yenye nguvu zaidi na inayotawala katika matini husika ikilinganishwa na Kiingereza. Matokeo haya yanadhihirisha hoja ya Sebba (2012) kwamba uchambuzi wa matini-andishi uhusishe vipengele vya kiisimu na pia mwonekano wa matini kwa ujumla. Mwonekano wa matini unaweza kutoa taarifa mbalimbali za kiisimujamii, kama vile hadhi za lugha. Hata hivyo, utafiti huu umehusisha eneo dogo, yaani Mlimani City jijini Dar es Salaam. Hivyo, utafiti mwingine unaofanana na huu unaweza kufanywa katika eneo kubwa zaidi nchini Tanzania.

Marejeleo

- Backhaus, P. 2007. *Linguistic Landscapes: A Comparative Study of Urban Multilingualism in Tokyo*. Clevedon: Multilingual Matters.
- Balige, J.S. 2007. Ubadilishaji Msimbo kama Mbinu ya Ukwezaji wa Staha Bungeni. *Kioo cha Lugha*, 15: 36-51.
- Brock-Utne, B. 2000. *Whose Education for All? Recolonization of the African Mind*. New York: Falmer Press.
- Bwenge, C. 2009. Language Choice in Dar es Salaam's Billboards. In F. McLaughlin (ed.), *The Languages of Urban Africa*, London: Continuum: 152-177.
- Bwenge, C. 2009. Linguistic Identity (re)Construction in Electoral Politics: The Case of 2005 Tanzania parliamentary Campaigns. *Selected Proceedings of the 39th Annual Conference on African Linguistics*: 166-178.
- Dailey, R.M., Giles, H. & Lansma, L.L. 2005. Language Attitudes in an Anglo-Hispanic Context: The Role of Linguistic Landscape. *Language and Communication* 25(1): 27-38.
- Edelman, L. 2010. *Linguistic Landscape in the Netherlands: A Study of Multilingualism in Amsterdam and Friesland*. Amsterdam: Landelijke OnderzoekSchool Taalwetenschap.
- Gorter, D. 2006. Introduction: The Study of the Linguistic Landscape as a New Approach to Multilingualism. *International Journal of Multilingualism* 3(1): 1-6.
- Juni, S. & Gross, S. G. 2008. Emotional and Persuasive Perception of Fonts. *Perceptual and Motor Skills*, 106: 35-42.
- King'ei, K. 2010. *Misingi ya Isimujamii*. Dar es Salaam: Taasisi ya Uchunguzi wa Kiswahili.

- Kress, G. & Van Leeuwen, T. 2006. *Reading Images: The Grammar of Visual Design*. London: Routledge.
- Kress, G. & Van Leeuwen, T. 2002. Colour as a Semiotic Mode: Notes for a Grammar of Colour. *Visual Communication* 1(3): 343-368.
- Sebba, M. 2012. Multilingualism in Written Discourse: An Approach to the Analysis of Multilingual Texts. *International Journal of Bilingualism* 17(1): 97-118.
- Mekacha, R.D.K. 2011. *Isimujamii: Nadharia na Mukstadha wa Kiswahili*. Dar es Salaam: Taasisi ya Uchunguzi wa Kiswahili.
- Mochiwa, Z. 1991. Bifoculism or Unifoculism in Education? A Critical Evaluation of Language Policy in Tanzania. In J. Hutchison (ed.). *Issues in Language and Education*, Boston: African Studies Centre: 1-21.
- Msanjila, Y.P., Kihore, Y.M. & Massamba, D.P.B. 2009. *Isimujamii: Sekondari na Vyu*. Dar es Salaam: Taasisi ya Uchunguzi wa Kiswahili.
- Mugo, K.C. & Ongo'nda, N.A. 2017. 'Forms of Matrix Language + Embedded Language Formula in Code Switching Instances. *International Journal of Academic Research in Business and Social Sciences* 7(1): 61 -71.
- Muth, S. 2008. Multiethnic but Multilingual as Well? The Linguistic Landscape of Vilnius. *Norddeutsches Linguistisches Kolloquium* 9: 121-141.
- Peterson, R. 2014. Matumizi na Dhima za lugha katika Mandhari-lugha ya Jiji la Dar es Salaam. Tasnifu ya PhD (Haijachapishwa), Chuo Kikuu cha Dar es Salaam
- Petzell, M. 2012. The Linguistic Situation in Tanzania. *Moderna Språk* 1: 134-144.
- Puja, G. 2003. Kiswahili and Higher Education in Tanzania: Reflections Based on Sociological Study from Three Tanzanian University Campuses. In B. Brock-Utne, Z. Desai, and M. Qorro (eds.). *Language of Instruction in Tanzania and South Africa*. Dar es Salaam: E & D Limited: 113-196.
- Roy-Campbell, Z. & Qorro, M. 1997. *The Language Crisis in Tanzania: The Myth of English Versus Education*. Dar es Salaam: Mkuki na Nyota Publishers.
- Scollon, R. & Scollon S.W. 2003. *Discourse in Place: Language in the Material world*. London: Routledge.
- Torkington, K. 2008. Exploring the Linguistic Landscape: The Study of 'Golden Triangle' in the Algarve, Portugal. *Papers in the Lancaster University Postgraduate Conference in Linguistics and Language Teaching* 3: 122-145.
- TUKI. 2004. *Kamusi ya Kiswahili Sanifu*. Dar es Salaam: Taasisi ya Uchunguzi wa Kiswahili.
- TUKI. 2013. *Kamusi ya Kiingereza - Kiswahili (Toleo la tatu)*. Dar es Salaam: Taasisi ya Uchunguzi wa Kiswahili.
- Vuzo, M. 2002. Pedagogical Implications of Using English as a Language of Instruction in Secondary Schools in Tanzania. (Unpublished M.A Thesis). University of Oslo.