

## Unyenyekevu au Ujeuri: Matumizi ya Lugha Mwiko katika Biashara ya Miraa baina ya Wasomali na Wameru, Nairobi

<sup>1</sup>Judith Gakii King'ang'i, <sup>2</sup>Jonathan Furaha Chai, <sup>3</sup>Fred Wanjala Simiyu

<sup>1</sup>Egerton University, Kenya

<sup>2</sup>Pwani University, Kenya

<sup>3</sup>Kibabii University, Kenya

### Abstract

Human beings have the ability to use language to serve the purpose of interaction. The manner in which a linguistic interaction occurs solely depends on both the degree of closeness and social distance between the conversants. In order to have a smooth and orderly conversation, there has to be a smooth turn-taking process. Politeness is one aspect of conversation that enables speakers to carry out the smooth exchange of turns. Each speaker has a face want that they hope would be respected by the other party. By employing politeness, speakers trade the face wants in the course of interaction. This research paper therefore sought: to investigate the turn-taking process between miraa (Khat) traders; to identify the euphemistic and vulgar lexical terms used by the traders during the negotiation process; and to establish the politeness strategies employed by the traders. The conversations between the traders were recorded in a natural setting, transcribed and later analyzed with the aid of Conversation Analysis theory by Sacks (1974) and Brown and Levinson's Politeness theory (1987). The findings of the research indicated that: the turn-taking process varied according to the number of buyers that visited the business premise at a particular point of time when there were several buyers who required the attention of a seller; some turns were suspended and revisited after he had completed a sale with a customer at a time; and the traders inured euphemistic and vulgar terms in their negotiation processes. The vulgar terms used by the traders were a form of politeness strategy to express in-group solidarity so that they could get favors such as reduced prices for the goods (for using the in-group language). On the other hand, traders who used euphemistic terms during the negotiation process were considered 'outsiders' or those who had inadequate money to purchase the commodity (miraa) and so they were trying to lure the seller by using very courteous language.

**Key words:** Face saving, politeness, profane language, rudeness, strategies.

### Ikisiri

Wanadamu kama viumbe walio na uwezo wa kutangamana, kudumisha au kuvunja mahusiano, hutumia lugha kila mara katika mahusiano yao. Pasi hata kugundua, kila mmoja hujipata akishiriki katika mawasiliano na wenzake walio wa jamii, tabaka, jinsia, sawa na yake au iliyo tofauti. Anayeshiriki katika maingiliano huchagua njia maalumu ya kutumia lugha kwa manufaa yake mwenyewe na kwa minajili ya kuepushiana soni na wanaoingiliana nao. Matumizi ya unyenyekevu ni mojawapo ya mikakati maalumu ya kufanikisha maingiliano shwari. Utafiti huu uliongozwa na madhumuni matatu: kutathmini mpangilio wa ubadilishanaji zamu katika mazungumzo baina ya wanunuzi na wauzaji katika biashara ya miraa; kubainisha na kuainisha msamiati wa lugha mwiko, na msamiati wa heshima uliotumika katika mazungumzo hayo na kubainisha mikakati ya unyenyekevu inayotumika kufanikisha mauzo. Mazungumzo baina ya wauzaji na wanunuzi wa miraa yalinaswa katika hali halisi na kuchanganuliwa kwa mwongozo wa nadharia ya unyenyekevu iliyoasisiwa na Brown na Levinson (1987). Ilibainika kuwa, mpangilio wa zamu baina ya washiriki ulibadilika kutegemea idadi ya wanunuzi ambao walihitaji msaada wa wauzaji kwa kipindi

*cha wakati. Pia, washiriki walitumia lugha ya heshima kwa kiwango fulani na maneno mwiko yalijitokeza kama mkakati maalumu wa kupata kukubalika na wanakikundi (wauzaji au wanunuzi katika biashara) na pia ili mnunuzi apunguziwe bei ya bidhaa husika. Kwa upande mwingine, waliotumia lugha 'safi' walikuwa ni wageni katika biashara hiyo au waliotaka kupata deni kutoka kwa muuzaji.*

**Maneno muhimu:** Hisiajenzi, lugha matusi, mikakati, soni unyenyekevu, ujeuri.

### **Utangulizi**

Wanadamu kama viumbe walio na uwezo wa kutangamana, hutumia lugha kila mara wakiwa na lengo la kudumisha au kuvunja mahusiano baina yao. Mazungumzo ni uti wa mgongo wa maingiliano yoyote katika jamii au kikundi cha watu. Ili kudumisha mahusiano, washiriki hubadilishana uhuru katika kauli wazitoazo ili kuepuka kudhuru hisia za watangamanaji wenza. Ijapokuwa mchakato huo wa kubadilishana kauli zinazoafiki katika tukio maalum la uzungumzi hufanyika kimakusudi na wazungumzaji, mara nyingine kinyume chake hufanyika na mgogoro wa kimazungumzo ukatokea. Kwa mfano, ubadilishanaji kauli na upishanaji zamu unapopata mgongano baina ya wazungumzaji, mmoja wa wazungumzaji hujitolea kurekebisha au kurudia kauli yake ili mwenzake apate kumwelewa. Pia, tukio kama hilo linapobainika katika mazungumzo, wazungumzaji wote hujaribu kulitatua kwa matumizi ya mikakati maalumu, unyenyekevu ukiwa ni mojawapo, ili kufanikisha maingiliano. Biashara ya miraa baina ya Wameru na Wasomali ni mfano wa muktadha ambamo maingiliano huhitaji msamiati na mikakati mahsusi ili kufanikisha mawasiliano. Katika makala hii, mpangilio wa mazungumzo, msamiati na mikakati hii inalengwa kubainishwa na kupambanuliwa.

### **Swala la Utafiti**

Jambo kuu katika kufanikisha maingiliano ya kimazungumzo ni ubadilishanaji zamu. Unyenyekevu kwa upande wake, huwaelekeza washiriki katika kuepushiana soni na wenzao katika mazungumzo. Katika biashara ya miraa, pande mbili za watu huingiliana (wanunuzi na wauzaji). Mpangilio wa zamu na mikakati ya unyenyekevu inayotumika katika biashara hii haijabainishwa, kwa hivyo utafiti huu ulinua kufanya hivyo kufuatia madhumuni mahsusi.

### **Madhumuni ya Utafiti**

1. Kutathmini mpangilio wa ubadilishanaji zamu baina ya wanunuzi na wauzaji katika majadiliano ya bei katika biashara ya miraa.
2. Kubainisha na kuainisha misamiati ya unyenyekevu inayojitokeza katika majadiliano hayo ya bei baina ya muuzaji na mnunuzi.
3. Kupambanua mikakati ya unyenyekevu iliyotumika katika mazungumzo ili kufanikisha mauzo.

### **Maswali ya Utafiti**

1. Je, mazungumzo baina ya wauzaji na wanunuzi huchukua mpangilio gani wa ubadilishanaji zamu?
2. Je, ni misamiati gani ya unyenyekevu hujitokeza katika majadiliano hayo ya bei baina ya muuzaji na mnunuzi?
3. Je, ni mikakati gani ya unyenyekevu huzingatiwa na washiriki katika mazungumzo ili kufanikisha mauzo?

### Mapitio ya Maandishi

Sacks, Schegloff na Jefferson (1974) walielezea kuwa mazungumzo huchukua muundo maalumu. Katika kutilia maanani matokeo ya tafiti zake, Sacks (1992) alitoa mifano ya mazungumzo baina ya daktari na mgonjwa, mzazi na mwanawe na vilevile, mwalimu na mwanafunzi wake. Alitilia mkazo kuwa kwa mfano maongezi kati ya daktari na mgonjwa huwa ni daktari anayetoa semi nyingi kuliko zile za mgonjwa. Alieleza kuwa mpangilio huo ulitokana na hali ya kuwa daktari ndiye aliye na mamlaka kuliko mgonjwa kwani anamiliki maarifa ya utabibu. Liddicoat (2007) anaeleza kuwa zamu huwa zinachukua mipangilio tofauti kutegemea muktadha wa maingiliano, hivyo anaeleza kuwa zamu zaweza kuwa ndefu au fupi. Katika mazungumzo katika soko la miraa pia, tutachunguza mpangilio wa ubadilishanaji zamu baina ya wauzaji na wanunuzi. Goffman (1967) kwa upande wake, alieleza kuwa maongezi ya ana kwa ana, huchukua mpangilio maalumu na washiriki hushirikiana katika kudumisha, kuhifadhi na kuondoleana tahayuri. Kulinda hisia za wazungumzaji wenza huwa ni jukumu la kila mmoja katika mkabala mzima wa maongezi.

Brown na Levinson (1987) wakichangia dhana hii ya tahayuri katika maingiliano waliita unyenyekevu. Kulingana na Brown na Levinson (1987), unyenyekevu ni hali ambapo washiriki katika mazungumzo huepuka kudhuru hisia za wenzao na wakati huohuo wakitoa semi ambazo zitapitisha ujumbe unaoeleweka na kutimiza mahitaji ya mawasiliano katika muktadha husika. Wataalamu hawa waliimarisha dhana hiyo ya unyenyekevu na kubuni nadharia ya unyenyekevu ambayo ndiyo imeuongoza utafiti huu. Miriti (2012) akichunguza namna Wasomali na Wameru walitumia lugha katika soko la miraa la Muringene na Maua. Aligundua kuwa walitumia maneno mwiko kwa kiwango kikubwa. Maarifa haya ya Miriti, yalimchochea mtafiti kuchunguza lugha ya watu wa jamii hizo mbili katika eneo tofauti ambalo ni Eastleigh ili kubainisha iwapo maneno mwiko yalibainika katika lugha yao. Pia mtafiti alitaka kuchunguza iwapo lugha ya sokoni (mahali palipo wazi na watu wengi walipatikana wakiuza na kununua) ingekuwa ni tofauti na ya dukani (mahali pa watu wachache na mahususi waliotangamana).

Mukuni (2016) kwa upande wake alichunguza lugha ya Waembu katika Soko la Kiritiri na kubainisha kuwa lugha mwiko ilitumika kama mkakati maalumu wa washiriki kukubalika katika soko hilo na kwa nia ya kutimiza malengo ya utangamano. Utafiti huu kwa hivyo ulifaidi sana kutokana na tafiti za Miriti na Mukuni (kama hapo juu).

### Misingi ya Nadharia

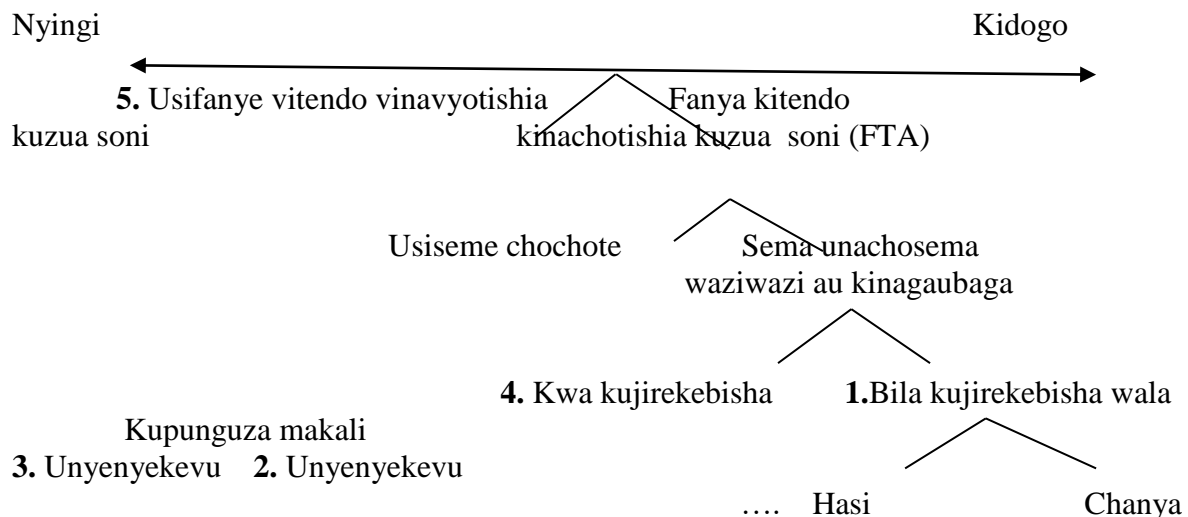
Utafiti huu uliongozwa na Nadharia ya Unyenyekevu ya Brown na Levinson (1987), na pia nadharia ya Uchanganuzi Mazungumzo (Sacks, Schegloff, & Jefferson, 1974). Kulingana na Nadharia ya Unyenyekevu, kuna viwango viwili vya unyenyekevu: unyenyekevu chanya na hasi. Brown na Levinson (1987) walifafanua unyenyekevu chanya kama mbinu ambayo hutumika na washiriki wa maingiliano kuzua semi zenye kukubalika ili watimize malengo yao ya maingiliano (kukubaliana au kupendeka na wengine ndilo lengo la kutenda aina hii ya unyenyekevu). Unyenyekevu hasi nao, ni hali ambapo mshiriki wa maingiliano hupenda kujitambulisha kama mshiriki aliye na mwelekeo binafsi tofauti na wengine bila kutaka kushinikizwa kutenda kwa njia fulani (lengo lake ni kutotaka matendo yake kuzuiliwa au kucheleweshwa na yeyote katika kipindi fulani cha wakati). Kutokana na viwango hivi viwili vya unyenyekevu, Brown na Levinson (1987) walifafanua mikakati mitano ambayo hutumika kutambua kiwango cha unyenyekevu kilichozingatiwa katika mazungumzo:

1. Sema waziwazi- sema chochote unachopenda bila kujali maslahi au hisia za mwenzako
2. Unyenyekevu chanya- utakachokisema kiwe ni kwa ajili ya kutaka kupendwa au kukubaliana na kikundi cha watu mnaoingiliana nao

3. Unyenyekevu hasi – utakachokisema ni kwa minajili ya kutotaka kushinikizwa au kuzuliwa kutenda kwa jinsi utakavyo.
4. Usiseme chochote (nyamaza)
5. Usifanye au kusema kitakachotishia tahayuri ya wenzako (1987: 60)

Brown na Levinson (1987) walitumia kielelezo matawi kifuatacho kuonyesha njia ambazo hutumika kuteua mkakati wa kutumia unyenyekevu:

**Mikakati ya kuepushiana soni (‘Face Saving Strategies’)**



**Mchoro 1: Kielelezo cha mikakati ya unyenyekevu kutoka Politeness (1987: 60)**

Mikakati hii ndiyo itayoongoza ubainishaji wa misamiati katika mazungumzo baina ya wauzaji na wanunuzi katika biashara ya miraa.

Nadharia ya Uchanganuzi wa Mazungumzo (Sacks na wenzake, 1974) ilitumika kuchunguza mpangilio wa mazungumzo katika makala haya. Sacks (1974), alieleza kuwa zamu ndicho kiini cha maongezi yoyote yale yawe ya ana kwa ana au ya simu. Alieleza kuwa msururu wa kupishana zamu baina ya wazungumzaji hudhibiti mazungumzo. Washiriki wa uzungumzaji hubaini vidokezo vya kuonyesha nafasi za kuchukua zamu. Wakizingatia mihadhara ya Sacks, Jefferson na Schegloff (1974), walieleza kuwa wazungumzaji hubainisha zamu zao na kuwa ‘angalau mtu mmoja tu anapaswa kuzungumza katika kipindi kimoja cha wakati’ (Sacks, 1992). Iwapo basi watu wengi watazungumza kwa wakati mmoja basi mfanyiko wa mazungumzo utakuwa umejaa ukataji kalima ambao huzuia mafanikio ya mazungumzo.

Heritage (1984) alieleza misingi mitatu ya nadharia hii:

1. Mazungumzo ya kawaida yana mpangilio wa kimuundo; kwa kawaida mazungumzo huwa na mpangilio wa kiwango fulani. Hivi kwamba angalau mtu mmoja azungumze kwa kipindi kimoja cha wakati.
2. Mazungumzo huwa yamejengeka katika muktadha mahsusi kama vile: darasani, hospitali, kanisani, kazini, sokoni, shuleni, na katika biashara.
3. Hali ya muundo inaweza kukiukwa na kukiukwa kwa muundo pia kukawa na maana yake.

Katika utafiti huu, mihimili miwili ya nadharia hii ilitumika kwa sababu muktadha umebainishwa (maingiliano baina ya wauzaji na wanunuzi wa miraa kutoka jamii ya Wameru na Wasomali wanaopatana Eastleigh, Nairobi).

### Mbinu za Utafiti

Utafiti huu ni wa kithamano wa kimaelezo fasiri. Utafiti ulifanyika eneo la Eastleigh, katika jimbo la Nairobi nchini Kenya. Umma uliochunguzwa ni wafanyabiashara kutoka jamii ya Wameru na Wasomali. Data ilikusanywa kutumia mbinu ya utazamaji na pia majadiliano ya vikundi viini. Sampuli ya wateja 24 walichunguzwa katika harakati zao za kununua na kuuzua. Pia, washiriki wengine 24 walishirikishwa katika mjadala kwenye vikundi viini vitatu (kila kundi likiwa na wanachama wanane). Data ilikusanywa kwa kurekodi mazungumzo katika hali asilia baina ya wauzaji na wanunuzi wa jamii hizo mbili, na katika majadiliano kwenye vikundi viini. Mazungumzo yaliyorekodiwa yalifanyiwa unukuzi na ni kutokana na tunukuzi hizi ambapo data inayohusiana na madhumuni ilipatikana. Katika unukuzi wazungumzaji walipewa kodi maalumu kama ifuatavyo: **F-Mwanamke, m-Mwanamme, S-Somali, M-meru, N-mnunuzi, z-mnunuzi, A, B = Vikundi Viini, MTF- mtafiti**. Kwa mfano:  $F_{SN1}$  ni Mnunuzi wa kike (F) wa Kisomali wa 1 na  $MM001A(B)$  ni mzungumzaji Mwanamume Mmeru wa kwanza katika Kikundi kiini A(B).

### Matokeo ya Utafiti

Matokeo ya utafiti yamewasilishwa kufuatia mpangilio wa madhumuni matatu ya utafiti kupitia maelezo, na majedwali. Kwanza, je mazungumzo ya biashara ya miraa huchukua mpangilio gani wa ubadilishanaji zamu?

### Mpangilio wa ubadilishanaji zamu

Sacks (1973) anaeleza kuwa mazungumzo ya kawaida katika jamii huchukua muundo maalumu ambapo mmoja kati ya washiriki huwa na msukumo fulani wa kuanzisha mazungumzo. Kulingana na Sacks (kama hapo juu), mazungumzo hupaswa kuwa yenye mpangilio-kwamba, mtu asizungumze kabla ya zamu yake ya kuzungumza ama huku mwenzake akizungumza hali ambayo huzua ukataji kalima. Alieleza kuwa ukataji kalima hutatiza mawasiliano. Katika mazungumzo ya wauzaji na wanunuzi katika soko la miraa kwa mfano, watu wengi walipatikana wakizungumza kwa wakati mmoja.

### Mfano 1

1.  $F_{SN1}$ : gitongaa...
2.  $Mm_z1$ : eeh
3.  $Sm_N2$ : Gitonga! mambo
4.  $Sm_N6$ : Gitosh!
5.  $Mm_z3$ : Sema boss...

Katika mfano 1, wanunuzi  $F_{SN1}$ ,  $Sm_N2$  na  $Sm_N6$  walitaka huduma kutoka kwa muuzaji  $Mm_z1$ . Kwa hivyo, ili mazungumzo yawe na mpangilio,  $Mm_z1$  alimwitika mnunuzi aliyemwita kwanza  $F_{SN1}$  na kisha akanyamaza alipoitwa na  $Sm_N2$  na  $Sm_N6$  kwani huenda alikuwa anashughulikia mteja wake wa kwanza  $F_{SN1}$ . Kwa kuwa muuzaji sharti awape wateja wake huduma nzuri na ya kuwaridhisha Walya (1995), ilibidi muuzaji mwenzake  $Mm_z3$ , aingilie kati ili wateja  $Sm_N2$  na  $Sm_N6$  wasione kana kwamba wanapuuzwa. Kuna dhihirisho la ukataji kalima baina ya wazungumzaji katika soko la miraa kwani wengi huenda dukani wakiwa na haja ya kuhudumiwa pindi tu wanapofika pale. Kwa mfano, kauli yake  $Mm_z3$ , alikuwa akatize uzungumzi uliokuwa ukiendelea baina ya kauli 1 na 2. Hata hivyo nia yao haikuwa kukata kalima, bali uharaka wa kutaka huduma ndio uliowalazimisha kukatiza kalima.

Kulingana na maoni ya mshiriki mmoja (SM001B) katika kikundi kiini lengo la wazungumzaji huwa si kukatiza kalima, bali kila mmoja wao huwa anapendelea kuuziwa haraka “ili aanzane kutafuna miti yake mapema na ateme mapema ili alale kwa sababu

huenda kesho ako job.” Mshiriki mwingine (MM002B) alieleza kuwa, “wauzaji huwa wanatakanga mtu anakuja anasema kile anataka mtu aseme kile anataka na aende ili wengine wauziwe kwa sababu vile miraa inaendelea kukaa ndivyo ladha yake inaenda ikibadilika.” Biashara nzima ya miraa imezungukwa na kufanya mambo kwa upesi kwa sababu bidhaa yenyewe (miraa) inaharibika kwa upesi (Carrier, 2005), jambo linalofanya lugha inayotumika pia kuwa ya ukataji kalima mwingi.

Jambo jingine ambalo linasababisha ukataji wa kauli na kuwepo kwa kutozingatiwa kwa zamu kamili, ni kuwa wanunuzi wengi huwasili pale dukani mnamouziwa miraa kwa wakati mmoja. Kila mmoja hutaka apatiwe miraa aanze kuikaguakagua ili anunue ile inayomridhisha zaidi. Baada ya ukaguzi basi kila mmoja hutaka kujadiliana bei na muuzaji na kisha afungiwe na aibee miraa yake aondoke. Iwapo watu wawili au watatu wamemaliza kukagua miraa, huenda wakaanza kuzungumza kwa wakati mmoja hivyo kukatizana kauli na kutozingatia zamu sahili.

## Mfano 2

1. Mm<sub>Z</sub>7: unataka karatasi ngapi leo
2. Sm<sub>N</sub>10: Hapana leo mimi sitaki nyingi. Mimi nataka karatasi moja tu.
3. Mm<sub>Z</sub>7: shika. ((Akimkabidhi sm10 ajifungie kifurushi chake cha miraa mwenyewe))
4. Sm<sub>N</sub>10: Hapana. Wewe ndio utajua utafunga vipi. Mimi sijui.
5. Mm<sub>Z</sub>7: wewe ndio utazoea kujifungia sasa
6. Sm<sub>N</sub>10: eeh.Mimi nitazoea kuzishikashika.nitazoea.Next time mimi nitajifungia mwenyewe. Hakuna haja nikusumbue mimi daddy.. nitazoea tu.

Katika mfano 2, tunaona kuwa kauli 1,3,8 zinatolewa na Mm<sub>Z</sub>7. Na kauli 2,4,6 kutolewa na Sm<sub>N</sub>10. Kama vile Yule (1996) anavyoeleza, mazungumzo huchukua muundo maalumu ambapo mzungumzaji wa kwanza 1 hutoa kauli yake, kisha mzungumzaji wa pili 2, kisha mzungumzaji 1 tena na mzungumzaji 2 tena na muundo huo hurudiwa kila mara. Mfano 2 hapo juu, unakubaliana na mawazo ya yaliyoorodheshwa na Yule (1996). Maelezo yanayoweza kutolewa ni kuwa, huenda hakukuwa na wateja wengi wakati huo hivyo MM<sub>Z</sub>7 alikuwa na wakati mzuri tu wa kumsikiliza SM<sub>N</sub>10, au huenda walikuwa marafiki hivi kwamba aliona ni vyema amhudumie vizuri kwani katika kauli 6 anamuuliza “unataka karatasi ngapi leo.” Hiyo ni ishara kwamba alikuwa mteja wake wa kila siku. Pia, huenda muuzaji alikuwa amechoka kwa hivyo hakutaka kelele nyingi. Sababu nyingine yaweza kuwa huenda alikuwa amemaliza miraa na mteja Sm<sub>N</sub>10, alikuwa kati ya wateja wa mwisho kabla ya kulifunga duka lake. Washiriki katika mijadala ya vikundi viini walihisi kuwa upesi wa wanunuzi kupata huduma na wauzaji kutaka kuwapa wanunuzi wote huduma ya kuridhisha pasi kuwachelewesha ni baadhi ya sababu za kuwepo ukataji kalima.

1. MTF: mnaeweza mkasemaje kuhusu kukatana kauli katika mazungumzo?
2. MM001B: Ee hiyo iko. Unajua unaweza sema hivyo, kwa maana unaweza kuja ile peak hours. Sasa wewe umekuja kupeana story nyingi badala ya kusema ile miraa unataka upewe. Na sasa ukianza kupeana story nyingi utasikia ukiambiwa “ni nini unataka, sema ile unataka ama uende.” Kwa sababu umekuja wakati ambayo biashara imeshika sana, na kuna wengine wako hapo(customers) wanangoja kuuziwa na wewe



uko hapo na story zako nyingi. Lazima utakatizwa katikati.

### Misamiati ya Unyenyekevu katika Mazungumzo

Katika sehemu hii watafiti walijaribu kujibu swali la pili, je ni misamiati gani ya unyenyekevu inayojitokeza katika majadiliano hayo ya bei baina ya muuzaji na mnunuzi kwa ambavyo madhumuni ya pili yalilenga kubainisha msambao wa msamiati wa unyenyekevu. Misamiati ya unyenyekevu iliainishwa katika makundi mawili. Kwanza ni maneno ya matusi. Matusi ni maneno ambayo hutishia tahayuri (FTA) za mshiriki mwenza hivi kwamba, anayeyatoa huwa amelenga kumfedhehesha mwenzake (Goffman, 1967).

Pili, ni maneno ya heshima. Kwa upande wake, maneno ya heshima huhifadhi soni za mshiriki mwenza katika mazungumzo na pia hulenga sana katika kujenga urafiki baina yao. Unyenyekevu ni kigezo cha matumizi ya lugha ambapo mshiriki hujali hisiajenzi za mwenzake kwa kutumia lugha iliyosheheni heshima (Yule, 1996). Kulingana na utafiti huu, misamiati ya matusi na ya heshima iliorodheshwa kulingana na umaratokezi wake kama inavyoonekana katika jedwali lifuatalo:

**Jedwali 1: Msambao wa misamiati ya heshima na matusi**

Msamiati	Matusi	Heshima	Mnunuzi		Muuzaji	
			Umaratokezi	%	Umaratokezi	%
Boss (mkubwa)	-	+	5	16.6	10	17.9
Daddy (Baba)	-	+	10	33.3	15	26.8
Ndugu yangu/‘brathee’	-	+	6	20	14	25
Shoga	+	-	2	6.7	4	7.1
Fala	+	-	2	6.7	5	8.9
Kisirani	+	-	3	10	5	8.9
Nuksi (msumbufu)	+	-	2	6.7	3	5.4
<b>Jumla</b>			<b>30</b>	<b>100</b>	<b>56</b>	<b>100</b>

Katika jedwali 1, inadhihirika kuwa misamiati ya heshima ndiyo iliyotumika kwa wingi na wauzaji. Wauzaji walizingatia neno *baba* kwa asilimia 26.8%, *brathee* inachukua asilimia 25% na *boss* kwa asilimia 17.9%. Matumizi ya misamiati hiyo, ni ishara kuwa wauzaji walijaribu kuwaonyesha wanunuzi wao kuwa wao ni ‘wakubwa’ kwani walikuwa pale dukani ili kuwatolea huduma wateja wao. Kwa hivyo wauzaji walikuwa pale kwa ajili yao (wanunuzi). Katika mfano 3, muuzaji alimwita mnunuzi majina ya kumwonyesha heshima.

### Mfano 3

1. Mm<sub>N</sub>1: Hata hii inatosha ((karatasi ya kufungia miraa))
2. Smz 1: Ni ya watu tofauti
3. MM<sub>N</sub>1: Weka yote tu kwa hii moja
4. :Ninaweza nikawithdraw?
5. Smz1: Ee
6. MM<sub>N</sub>1: Mbona hukuwa unanikumbusha wewe...
7. Smz1: Ee ni sawa sawa baba. Asante. Welcome lakini sawa?
8. :Karibu karibu ee baba ee...
9. :Sindio kila siku mimi nakuona..ee
10. :Eeh kweli\*2
11. :ee sawasawa baba
12. :aa Mimi hata sijakuongelesha mbaya

13. :Sawa?  
 14. :ee sawa sawa boss ((MM<sub>N1</sub> anaondoka))

#### Mfano 4

1. Mm<sub>Z8</sub>: Sema my brother (sema ndugu yangu)
2. : hii miraa mzuri kabisa
3. Sm<sub>N11</sub>: haina maji?
4. Mm<sub>Z8</sub>: Hapana haina maji hata
5. Sm<sub>N11</sub>: haiya haiya haiya
6. Mm<sub>Z8</sub>: Kwani unataka miraa kavu?
7. :Hii iko na maji?
8. :Wewe iko meno si ndio?
9. Sm<sub>N11</sub>: aa hii ni safi
10. Mm<sub>Z8</sub>: Mbili?
11. Sm<sub>N11</sub>: Nifunge hii moja eeh.
12. Mm<sub>Z8</sub>: Haya sawa Engineer.Sawa brother (sawa ndugu) ((mnunuzi anaondoka))

Mm<sub>Z8</sub> anamwita Sm<sub>N11</sub> *my brother* mara mbili kuonyesha heshima ya undugu ambayo watu hao wameijenga katika maingiliano yao ya kibiashara. Ndiposa Mm<sub>Z8</sub> hata anafahamu hadi kazi anayoifanya mteja wake Sm<sub>N11</sub> ambaye ni mhandisi. Kumwita kwa heshima na kufahamu kazi yake ya kitaaluma ni ishara ya heshima na kuenzi mnunuzi wake.

Kwa kiwango fulani, wauzaji wanazingatia lugha ya matusi. Kwa mfano, asilimia 8.9%, 7.1% na 5.4% walitumia maneno kama vile *fala, kisirani, shoga* na *nuksi* mtawalia. Misamiati hii ya matusi ilitumika kama njia ya kuonyesha kukasirishwa kwa muuzaji na mnunuzi. Hata hivyo, waliopokea matusi hawakuonyesha ghadhabu yoyote kwa sababu wakati mwingine wao wamejenga urafiki hivyo kutoona soni.

#### Mfano 5

1. MM<sub>Z10</sub>: Yako si pesa. Pesa yako inanuka.
  2. SM<sub>N13</sub>: Pesa yangu inanuka sivyo? Wewe utaona kama utanipata hapa kesho
  3. MM<sub>Z9</sub>: Tuma wewe utoke kwa nyumba
  4. : Xxxxxx toka upeleke nuksi(usumbufu) zako huko. Kisirani wewe
  5. (( SM<sub>N13</sub> Anaondoka.))
- ((MM<sub>Z9</sub> watu kama hawa ni wezi hawa, wanaweza wakakuchanganya hadi miraa ipotee. Na ukiuzia wane kama hawa utachoka sana akili))

Baada ya kujadiliana bei ya miraa, SM<sub>N13</sub> anaendelea kunung'unikia bei ya miraa kuwa ni ghali na hata anapopewa nafasi achukue miraa ambayo inaafikiana na kiwango cha pesa alichonacho, anasita na kupendelea miraa ambayo ni ya bei ghali. Ndiposa MM<sub>Z10</sub> anamwambia SM<sub>N13</sub> kuwa pesa zake zinanuka na MM<sub>Z9</sub> anamwambia SM<sub>N13</sub> kuwa atoke duakani na apeleke usumbufu na kisirani chake mbali. Japo anatishia kutokuja kesho yake katika kauli ya 2, kwa sababu aliambiwa kuwa pesa zake zinanuka, anarudi palepale kununua keshoye.

Kwa upande mwingine, wanunuzi wanatumia misamiati ya unyenyekevu kwa asilimia ifuatayo: *baba* 33.3%, *ndugu yangu/ brathee* 20% na *boss* 16.6%. Haya ni maneno wanayotumika na wanunuzi kuwaonyesha wauzaji kuwa wao wanategemea usaidizi wao na



wanawaenzi wauzaji wao kama vile wanavyowaenzi baba, ndugu zao na wakubwa wao. Hii ni ishara ya unyenyekevu kwa upande wao. Pia msamiati wa matusi ulitumika kwa asilimia zifuatazo: *kisirani* 10% na *shoga, fala* na *nuksi* yote kwa asilimia 6.7%. Maneno haya yalitumika pia kuonyesha kughadhabika kwa wanunuzi. Katika mfano 6 ufuatao, mnunuzi alikasirishwa na mwenzake ambaye alisema kuwa yeye hana pesa jambo ambalo alilichukulia kuwa ni udunishaji. Hisia hiyo ndiyo ilimfanya amtotele mwenzake matusi na akamwita *shoga*.

### Mfano 6

1. Mm<sub>Z</sub>6 [Aii ..nyinyi mmezidi..
2. Sm<sub>N</sub>8 [nani? sisi?
3. Mm<sub>Z</sub>5 [eeh nyinyi
4. Sm<sub>N</sub>8 [sisi hapana zidi.
5. Mm<sub>Z</sub>5 [Miraa bei imeshuka halafu aii]
6. Sm<sub>N</sub>8 [Ni huyu tu.. Sio mimi mzee..]
7. Sm<sub>N</sub>9 eti unasema nini wewe, Eti mimi sina pesa. Kwani ni ajabu kuwa hakuna pesa?]
8. Sm<sub>N</sub>8 [Sina pesa..mwambie tu
9. Sm<sub>N</sub>9 [nini wewe unaongea nini wewe.. shoga wewe
10. Mm<sub>Z</sub>6 [Si maajabu kutokuwa na pesa bwana

Kupokea matusi kwa upande wa wanunuzi kuliwapa imani kuwa bidhaa wanayouziwa ni nzuri na huwafanya wahisi kuwa miraa wanayouziwa ni ya hali imara na ni 'freshi'. Iwapo matusi yatakosa, katika mazungumzo ya kuuziwa, huwa wanafikiria kuwa miraa wanayouziwa ni mbaya au iliyosalia katika mauzo ya jana (kwa hivyo imepoteza ladha). Katika mijadala ya vikundi viini, washiriki walikuwa na haya ya kusema kuhusu matumizi ya lugha katika biashara ya miraa.

1. SM001A: Hao kwanza ndio wako na matusi hapa((akiashiria kwenye midomo))matusi yao!...
2. SM002A: "Ayee si utupatie miraa mbwa wewe!" wanasema hivyo
3. MTF: Je wanapokuja kununua,huja na kutanguliza kuongea kwa salamu kama mambo-poa n.k.?
4. SM002A: Hakuna kawaida hapo, customer akikuja kwangu aanze hizo story za mambo,habari za watoto,najua hana pesa.
5. MM002A: Hiyo ni ya kuuza nguo ama vitu zingine, ama anakuja kukopa
6. SM001A: Huyu ni mtu hana shilingi, hana pesa
7. MM003A: Huyu ameamua hiyo siku kukopa
8. MM001A: Huyu mtu hana pesa. Mtu ako na pesa anakuja anagonga meza na kukwambia, Mbwa niuzie miraa, na siombi!
9. MTF: Na hiyo ndiyo kawaida yenu?
10. MTF: Lakini huo ni unyenyekevu kweli?
11. MM001A: Ee ni unyenyekevu ya ajabu
12. SM002A: Wamezoea. Ni tabia yao yaani.
13. SM001A: Pia sisi(wanunuzi) tunajua ni kawaida na tuko sawa
14. MM001A: Hakuna mtu huchukulia au husikia vibaya

15. SM003A: Mahali mtu huwa hatukanani mtu huwa haendi, mahali mtu ataenda kununua na kukaa tu na hatukanwi, miraa haitashika
16. JIBU LA WENGI: Ee ni kawaida kabisaa

Waliotumia matusi, walitaka kuonekana kama wamilisi wa lugha ya pale biasharani na pia ili wajitambulisha na wanakikundi-shiriki wa biashara ya miraa.

MTF: Je, mbona kuna matusi mengi katika mazungumzo?

1. MM003B: Matusi zingine ni za kukusifu.((kicheko))
2. MM001B: mimi naweza sema, kulingana na lugha zote mbili-wasomali na wameru huwa kuna matusi. Kwa Wameru enyewe unajua matusi ni kama kitu ya kawaida, na kwa Wasomali pia matusi ni kama kitu cha kawaida. Sasa kwa ile biashara, inakuwa ni kama ni ya watu ambao wako na vitu zinarelate, kwa sababu wote wamezoea kutusiana. Kwa hivyo, hata matusi ikitolewa, hakuna mwenye anaona matusi ikiwa kitu kubwa.
3. MTF: Na matusi hayazuii biashara kuendelea kwa sababu wamedhuriwa kihisia?
4. JIBU LA WENGI: Aii hapana...hakuna kitu kama hiyo
5. MM002B: Noo matusi haiwezi kuzuia biashara kuendelea..
6. MTF: Hatasema kwamba umenitusi sitakuja kununua kwako tena?
7. Jibu la wengi: aaa hapana.
8. SM002B: Hakuna kitu kama hiyo
9. SM003B: hapana. Kwanza ukimtukana ndio atakuja tena hata kesho yake. Hata ukitupa pesa yake huko kwa barabara, ataenda achukue ile pesa na aongezee nyingine hadi itoshe yenye unataka. hawezi jali, na hataenda kwa mwingine mwenye anauza miraa, atanunua hapo hapo kwako tu.

Matokeo haya yanatia nguvu yale ya awali ya Yule (1996), ambaye alisema kuwa wanaume haswa, ndio hutumia matusi ili kujitambulisha na wanakikundi wenzao. Waliotukanwa nao, hawakuwa ni wageni bali ni watu (wanunuzi au wauzaji) waliopata kutangamana kwa wakati mrefu hivyo kujenga urafiki na pia mazoeano. Matokeo haya yalikubaliana na yale ya utafiti wa Miriti (2012) ambaye alibainisha kuwa Wameru na Wasomali hutumia matusi katika soko la miraa. Alifafanua kuwa, hakuna kikundi chochote kilihisi kuwa kimedhurika kihisia walipopokea au kutoa matusi kutoka kwa wenzao. Mukuni (2016), kwa upande wake aligundua kuwa Waembu katika soko la miraa la Kiritiri walitumia matusi kama mkakati maalumu wa kutaka kupunguziwa bei ya miraa, kwa sababu kutumia matusi kulimuunganisha mnunuzi na wanakikundi wengine wa miraa.

Katika utafiti huu, matumizi ya matusi yalitumiwa kwa wingi na wanaume, ambao walikuwa ni washiriki wakuu katika biashara hii wakilinganishwa na wanawake.

1. SM001A: [Hata kama unaniuzia miti mbaya]. Hata kama natoka huko Meru kwa kukula kioski na nimekuta mmekaa chini nimeanza kukula miraa... na kama mimi haijanibamba, lazima nimtusi huyo mtu....
2. JIBU LA WENGI: ee

3. MM001A: Kila matusi haikuwani kwa ubaya. [Hiyo matusi  
 4. SM002A:[Si ubaya... hapo hakuna ubaya  
 5. MM001A: Mimi hukuanga side ya kutukana lakini haikuwani kwa ubaya  
 ((kicheko cha wote))  
 6. MM001A: Na tena haishiki. Mkiongea vizuri kama watu wanauziana nini, haitashika hiyo miraa. matusi isipokuwa .. hapo kazi hakuna.  
 7. SM002A: Pia yeye lazima mwenye ananunua atukanane  
 8. MTF: mbona?  
 9. SM002A: Anaona hiyo kutukanana si kitu..  
 10. SMM003A: Kesho pia niko hapo kwa hapo nakwambia kumamako jana ulinipatia miraa aina gani?  
 (( wote wanacheka))  
 11. SM003A: Unasikia? Hapo hakuna kitu...  
 12. MM002A: Haikuwani matusi ya roho mbaya. Saa ingine inakuwa for fun.  
 13. SM001A: haikuwi kwa roho mbaya ama nini... maanake ni kwa mdomo tu... ni kama anaenjoy  
 14. MM001A: Hakuna mwenye huchukulia kama ni offence  
 15. SM002A: Cheki hakuna kufanya hivyo kwa mtu wowote  
 16. SM001A: Hakuna kitu unaweza ukafanya bila. Hakuna kuomba. Lakini yule mtu hajui anaweza fikiria mambo mbaya

Kulingana na wanakikundi, matusi yalifanya miraa iwapendeze watafuanji (kauli 6). Wanunuzi wasipotukanwa, waliamini kuwa walichouziwa kilikuwa cha thamana ya chini.

MM001A: Na tena haishiki. Mkiongea vizuri kama watu wanauziana ninii, haitashika hiyo miraa. matusi isipokuwa .. hapo kazi hakuna.

Waliotukanwa hawakuona vibaya kwa sababu 'haikuwi kwa roho mbaya ama nini... maanake ni kwa mdomo tu... ni kama anaenjoy' kwa sababu ni kama walifurahia kutumia matusi tu.

### **Mikakati ya Unyenyekevu**

Madhumuni ya tatu yalilenga kupambanua mikakati ya unyenyekevu katika mazungumzo ya biashara ya miraa. Katika utafiti huu, mazungumzo baina ya wauzaji na wanunuzi yalichunguzwa ili kutambua mikakati iliyotumiwa katika biashara ya miraa ili kufanikisha mauzo. Watafiti waliigawa na kuainisha mikakati ya unyenyekevu katika kategoria zifuatazo:

#### **Jedwali 2: Mikakati ya Unyenyekevu katika Maingiliano**

Mikakati	Mnunuzi		Muuzaji	
	Umaratokezi	%	Umaratokezi	%
Maamkuzi	10	13.7	8	8.6
Maneno ya heshima ya kutaja	12	16.5	25	26.8
Mzaha au utani	5	6.8	7	7.6
Vichekesho	5	6.8	5	5.4
Maombi	10	13.7	5	5.4

Kushukuru	15	20.5	20	21.5
Maagano	9	12.3	8	8.6
Makaribisho	7	9.7	15	16.1
<b>Jumla</b>	<b>73</b>	<b>100</b>	<b>93</b>	<b>100</b>

Katika maingiliano baina ya muuzaji na mnunuzi katika soko la miraa, washiriki huzingatia mikakati mbalimbali ya unyenyekevu. Asilimia 20.5% ya matamko ya wanunuzi ilizingatia misamiati iliyoashiria shukrani baada ya kuuziwa. Maneno kama vile: *aye, sawa boss, kesho, poa* yalitumika. Maneno ya heshima ya kutaja yalitumika na wanunuzi kwa asilimia 16.5% na maneno ya kuamkua yalitumika kwa asilimia 13.7% na wanunuzi. Asilimia 13.7% vilevile, walitumia misamiati ya kuomba kuhudumiwa na wauzaji.

Kwa upande wa wauzaji mikakati iliyotumika kwa kiwango kikubwa zaidi ni ile ya kutaja kwa heshima. Asilimia 26.8% ya mikakati ilijitokeza. Kwa mfano:

1. MM<sub>Z</sub>9: Baba tafadhali tuheshimiane [ndugu yangu]
2. SM<sub>N</sub>14: [ Sorry sorry]
3. MM<sub>Z</sub>9: Heshima ni kitu mzuri. Baba tafadhali, tafadhali, tafadhali nakuomba. Nakuambia heshima ni mzuri,
4. SM<sub>N</sub>14: eh ni mzuri
5. MM<sub>Z</sub>9: basi enda baba tafadhali. Enda ndugu yangu.

Muuzaji MM<sub>Z</sub>9 anajaribu kumwomba kwa heshima SM<sub>N</sub>14 aondoke kwa sababu hawakuweza kuelewana bei ya miraa. Anatomia maneno *tafadhali, ndugu yangu, tuheshimiane* akimsihi mnunuzi aondoke pale dukani. Asilimia 26.8% ilidhihirisha kuwa heshima katika kuwataja wanunuzi ni muhimu zaidi katika udumishaji wa wateja. Mikakati wa pili wa wauzaji ni kushukuru mnunuzi ambapo asilimia 21.5% ilitumika na makaribisho yalitumika katika asilimia 16.1%. Matokeo haya yanafanana na matokeo aliyoyapata Jambi (2010) ambaye aligundua kuwa wauzaji wa nguo kutoka jamii ya Agikuyu katika mji wa Thika, huzingatia mikakati mbalimbali ya unyenyekevu ili kufanikisha mauzo. Mikakati aliyobainisha ni kama vile wauzaji kuwarejelea wanunuzi wao kwa majina ya heshima kama vile: *ny'ina wa Njoki (mama ya Njoki) au mai ndia (my dear) au my sister.*

Vilevile, mikakati ya unyenyekevu kama vile mzaha ulitumika kwa uchache upande wa wanunuzi huku ukichukua asilimia 6.8% pekee. Hili linatokana na hali ya kuwa, uuzaji na ununuzi wa miraa hufanyika katika kipindi kifupi cha wakati baina ya mteja mmoja na mwingine, na kwa hivyo huwa hakuna muda mwingi wa kufanya utani au mzaha kati ya muuzaji na mnunuzi. Hilo nalo husababishwa na uharibikaji wa haraka wa bidhaa hiyo (miraa) kwa hivyo wateja hununua mapema ili waanze 'starehe' zao za utafunaji mapema. Matokeo hayo ni sawa na yaliyodhihirishwa na wauzaji, ambao walitumia asilimia 5.4% pekee ya vichekesho.

### Majadiliano

Kulingana na matokeo ya utafiti, ilibainika kuwa mazungumzo katika soko la miraa huchukua mipangilio mbalimbali ya ubadilishaji zamu. Mipangilio hiyo ilibadilika kutegemea wanunuzi waliofika dukani kwa wakati mmoja. Iwapo wanunuzi waliofika dukani ni wengi (kama sita), na walihitaji msaada wa muuzaji mmoja au wawili, basi palikuwa na ukatanaji kalima mwingi na zamu za mnunuzi mmoja zilibaki zimesubirishwa hadi pale ambapo mnunuzi mwingine alihudumiwa kwanza, kisha zamu yake kurejelewa. Si kwamba yule aliyeita kwa sauti ya juu ndiye aliyehudumiwa, bali wote walihudumiwa kutegemea mipangilio wao wa kufika pale dukani. Hatimaye, wanunuzi wote walishughulikiwa. Mpangilio huo wa zamu ulionekana kuwa changamano mno, na ulitokana na udharura wa

kuuza na kununua katika biashara ya miraa kutokana na hali ya kuharibika haraka kwa bidhaa hiyo (Carrier, 2005).

Ingawa kusubirishwa kwa zamu kungeonekana kama sababu ya kuonyesha ujeuri kwa wanunuzi, washiriki walielewa kwamba wasingeweza kuhudumiwa wote kwa wakati mmoja na hivyo basi walikubali kusubiri bila kuudhika. Mpangilio wa moja kwa moja wa zamu pia ulidhihirika pale ambapo muuzaji hakuwa na wanunuzi wengi hivyo akawa na nafasi ya kuwasiliana na mteja wake kwa utaratibu.

Pia ilibainika kuwa wanunuzi na wauzaji katika biashara ya miraa, huepushiana soni kwa kuzingatia mikakati mbalimbali ya unyenyekevu kama vile kuomba, kuamkia, kushukuru ili wasionekane kama ambao wanashinikiza wenzao kutenda jinsi walivyopenda. Washiriki walibaini ya kuwa katika biashara, huwa kuna upande mmoja unaotoa huduma, na upande wa pili ukipokea huduma hizo. Hivyo kuna kutegemeana. Utafiti wa awali wa Miriti (2012), ulieleza kuwa soko la miraa huwa limesheheni matumizi ya lugha mwiko. Mukuni (2016), naye akaeleza kuwa matumizi ya lugha mwiko ni mojawapo ya mikakati ya kisaikolojia ambayo walizingatia washiriki ili wapate kupunguziwa bei ya bidhaa yao. Utafiti huu ulikubaliana na matokeo hayo, na kupata maarifa zaidi kuwa, maneno mwiko huwa hayaathiri tahayuri ya washiriki, bali ni msamiati ambao umekwisha kukubalika na kuonekana kama jambo la 'kawaida'.

Yeyote anayeitumia lugha ya matusi huwa anafanya vile kutokana na hasira au kwa nia ya kuonyesha kuwa anaelewa misamiati ya pale dukani. Kwa hivyo kila anapotumia misamiati hiyo ya matusi huwa anakubaliana na lugha ya wanakikundi-lugha husika jambo linalosisitiza umilisi na ushirika wake. Hii ni mbinu mojawapo ya unyenyekevu kwani inaonyesha kukubaliana na sheria na tabia za kikundi-lugha 'solidarity'. Kwa hivyo, watafiti walikisia kuwa matumizi ya unyenyekevu kwa 'njia isiyo ya kawaida' ni rejista ambayo imezuka katika biashara ya miraa na inatofautisha biashara hiyo na zile nyingine katika jamii. Tofauti na Miriti (2012), na Mukuni (2016), ambao walitafiti biashara ya miraa katika soko, utafiti huu ulihusisha wauzaji na wanunuzi katika maduka mahususi na kwa hivyo kuna mikakati ya unyenyekevu zaidi kuliko matusi ilitumika. Ikikisiwa kuwa matumizi ya matusi katika soko yalikusudiwa huvutia wateja kwa kuvuta nadhari za waliopita. Matusi yaliwafanya wanunuzi wahisi kuwa bidhaa iliyouzwa wakati matusi yalikuwepo ilikuwa bora kuliko iliyouzwa pasipo matusi. Madukani Eastleigh, kuna uhusiano wa karibu kati ya wauzaji na wanunuzi Wameru na Wasomali, jambo ambalo hudhihirishwa na unyenyekevu kama vile: maamkuzi, kushukuru, makaribisho na hata matumizi ya maneno ya heshima ya mtajo.

### Hitimisho

Katika makala hiitulichunguza mipangilio ya ubadilishanaji zamu, na mikakati ya unyenyekevu kwa kurejelea mazungumzo baina ya wauzaji na wanunuzi katika biashara ya miraa. Ingawaje tafiti za awali (Miriti 2012, Mukuni 2016) zilionyesha kuwa matusi yanatumika kwa wingi katika soko la miraa. Utafiti wetu umebainisha kuwa katika biashara ya miraa, pia kuna kiwango kikubwa cha lugha ya heshima ambayo hutumika na washiriki. Matusi ni mojawapo ya mikakati ambayo walitumia kujitambulisha na washiriki wengine wanaolifahamu soko la miraa hivi kwamba waliozingatia lugha 'safi' na ya heshima walionekana kuwa ni wageni katika biashara. Kiasi kidogo cha matusi kilitumika kama mikakati wa kuonyesha utangamano kwa ambavyo hakuna mshiriki aliyeonekana kukasirika baada ya maneno ya matusi kutolewa kwake. Utafiti huu umechangia katika kufafanua dhana ya unyenyekevu katika mazungumzo ya kijamii mifano ikitolewa katika mazungumzo baina ya washiriki wa biashara ya miraa. Mpangilio wa zamu katika biashara ya miraa pia umechunguzwa na kuibuka na viwango viwili vya zamu: zamu sahili na zamu changamano.

**Marejeleo**

- Brown, P., & Levinson, S. (1987) *Politeness: Some universals in language usage*. Cambridge: Cambridge University Press.
- Carrier, N. M. (2005) The need for speed: Contrasting time-frames in the social life of kenyan miraa. *Africa*, 75(4) 539-558.
- Goffman, E. (1967) *Interaction ritual: Essays on face-face behaviour*. Garden City, New York: Anchor/Doubleday.
- Heritage, J. (1984) *Garfinkel and ethnomethodology*. Cambridge: Polity Press.
- Heritage, J. (1984) Conversation analysis and institutional talk: analysing data. In D. Silverman (Ed.) *Qualitative research: Theory, method and practice* (kur. 161-182). London: Sage Publishers.
- Jefferson, G. (1973) A case of precision timing in ordinary conversation: Overlapped tag-positioned address terms in closing sequences. *Semiotica*, 9: 47-96.
- Jefferson, G. (1984) On the stepwise transition from talk about a trouble to inappropriately next-positioned matters. In J.M. Atkinson & J.C. Heritage (Eds.) *Structures of social action: Studies in conversation analysis* (kur. 346-369). Cambridge, UK: Cambridge University Press.
- Liddicoat, J. A. (2007) *An introduction to conversation analysis*. London: Continuum.
- Miriti, G. (2012). Politeness and speech accommodation in inter-cultural business negotiations: A case of Igembe and Somali miraa traders. Unpublished MA thesis, University of Nairobi, Kenya.
- Mukuni, D. M., Ireri, A. M., Nthiga, P. M., & Owili, F. A. (2016) The social function of swearing in a miraa market environment. *Arts and Social Sciences Journal*, vol 7 issue 2; 1000187.
- Sacks, H. (1992) Lectures on conversation. *Cambridge, MA, Blackwell*, 2: 32-66.
- Sacks, H. (1992) *Lectures on conversation, Vol 1 edition*. Gail Jefferson, Introduction by Emanuel A. Schegloff. Oxford: Blackwell Publishers.
- Sacks, H., Schegloff, E., & Jefferson, G. (1974) A simplest systematics for the organisation of turn taking for conversation. *Language*, 50(4).
- Walya, E. (1995) *Discourse strategies in banking discourse*. Unpublished MA thesis, Kenyatta University, Kenya.
- Yule, G. (1996) *Pragmatics*. Oxford, New York: Oxford University Press.