

**Gertruida M. du Plooy.** *500 Communication Concepts. English / Afrikaans*, 1st edition 1991, vi + 177 pp. ISBN 0 7021 2650 0. Kenwyn: Juta. Prys R49,00.

Wetenskaplikes word dikwels daarvan beskuldig dat hul esoteriese vakterminologie onverstaanbaar is, nie net vir die gewone mens nie, maar dikwels ook vir vakkollegas wat ander strominge of aksente aanhang by hul onderskeie universiteite.

Kommunikasiewetenskaplikes (ten spyte van wat hulle benaming suggereer) het ook nie hierdie kritiek vrygespring nie. Daarom is hierdie tweetalige, verklarende "kommunikasiewoordeboek" (ietwat van 'n kontradiksie in terme!) 'n besonder welkome bydrae om die betekenis van kommunikasiebegrippe toeganklik te maak vir praktisyns in die kommunikasiebedryf, akademië, studente en ook die gewone mens. Veral studente het nog altyd moeite ondervind om die hoofsaaklik Engelse kommunikasieliteratuur in Afrikaans te vertaal, terwyl Engelssprekende studente dieselfde probleme ondervind wanneer lesings in Afrikaans aangebied word. Diesulkes sal beslis by hierdie werk baat vind.

'n Verdere belangrike oogmerk van die boek is om eenvormigheid in die gebruik van kommunikasieterminologie aan te moedig.

Die werk bestaan uit twee afdelings, naamlik 'n Engelse afdeling waarin elke Engelse begrip met sy Afrikaanse vertaling gedefinieer of verduidelik word in Engels. Afrikaanse vertalings word dan op hulle beurt alfabeties in die tweede afdeling in Afrikaans omskryf met die Engelse term. 500 begrippe en uitdrukkings word gedek, wat in die woorde van die outeur hoofsaaklik in die veld van ooredingskommunikasie, bemarkingskommunikasie, nieverbale kommunikasie, kommunikasie-navorsing, reklame en openbare skakelwerk voorkom. (Uit die berippe wat in die werk voorkom, moet 'n mens aflei dat die joernalistiek, organisasiekommunikasie en beeldkommunikasie ook by bogenoemde velde ingesluit word. Die benoeming van kommunikasievelde en spesialisingsgebiede is, terloops, op sigself al 'n punt van verskil tussen universiteite waar die kommunikasiekunde aangebied word.) 'n Veld soos die kommunikasieteorie is ooglopend nie in hierdie werk gedek nie; 'n mens hoop dat 'n verdere bydrae oor hierdie belangrike veld nog sal kom.

Die gebruik van baie kommunikasiebegrippe is uiteraard kontekstueel gebonde. Die outeur hanteer dit netjies deur die begrip in die konteks van 'n bepaalde veld te beskryf, byvoorbeeld die gebruik van die begrip *induksie* soos dit in filmmateriaal voorkom, en in navorsingsberedenering. 'n Verdere baie nuttige bydrae tot die kontekstualisering van begrippe is deur die outeur se stelsel van kruisverwysings in gevalle waar berip van een uitdrukking noodsaaklik is vir 'n begrip van die ander. Voorbeelde is *bo-die-lynreklame* ("Kyk ook *onder-die-lynreklame*"), *kwantitatiewe vs. kwalitatiewe navorsing*, *demographics vs. psycho- en sociographics*, *eensydige vs. bilaterale boodskappe* ensovoorts. Een geval waar hierdie kruisverwysing opvallend ontbreek en dus begrip vertroebel, is

by die omskrywing van *nulhipotese* (waar die verwysing na *alternatiewe hipotese* ontbreek).

Kommunikasieterminologie word dikwels beïnvloed deur strominge, aksente, voorkeure en gebruike wat in die akademie en bedryf bestaan. In gevalle waar verskille in benaminge bestaan, poog die outeur om dit te akkommodeer deur alternatiewe benamings in kursief gedruk onder die begrip, aangedui deur "Ook genoem ...". Die outeur het 'n indrukwekkende bronnelys geraadpleeg wat ook verskeie vakterminologiese woordeboeke insluit. Die vraag kan egter geopper word of daar genoegsame beraadslaging met vakkollegas aan ander universiteite plaasgevind het wat die volledigheid van alternatiewe benaminge betref. *Bestemming* word byvoorbeeld ook baie algemeen *ontvanger/s* by ander universiteite genoem, *kinestiek* word ook *kinetika* genoem, *marketing package marketing mix*, *voorsêvraag leidende vraag*, *reklame advertering*, *organisatoriese kommunikasie / kultuur / netwerke organisasiekommunikasie / -kultuur / -netwerke*. Nie een van hierdie alternatiewe benaminge kom voor nie.

'n Vraag wat onwillekeurig by die vakkundige leser opkom, is wat die outeur se basis van seleksie of weglating van begrippe was. Hoewel baie begrippe wat sentraal is wel gedek word, is daar ook belangrike begrippe wat baie algemeen in die afgebakende velde gebruik word, wat nie figureer nie. Voorbeelde is *hard sell* vs. *soft sell*, *political advertising*, *issue advertising*, *cognitive dissonance*, *semiotics*, *total / integrative communication*, *jingle* (hoewel laasgenoemde wel in 'n omskrywing figureer), en al hul bekende Afrikaanse vertalings.

Hier en daar kom daar definisies voor wat nie elke vakkundige in die betrokke veld tevrede sal stel nie. *Emosionele appèl* (teenoor *logiese appèl*) word byvoorbeeld gedefinieer as die "aanbieding van getuienis wat die gevolge van aanvaarding of verwerping van 'n bepaalde oortuiging vir ontvangers beklemtoon." Volgens die resensent se kennis kan 'n logiese appèl ook so gedefinieer word; die verskil word bepaal deur die aard van die getuienis wat óf emosioneel óf rasioneel-feitelik aangebied word. (Dit word self ook bevestig deur die outeur se definisie van *getuienis*).

Nog 'n definisie wat nie volledig bevredig nie, is die definisie van *noise* (Afrikaans *ruis*) wat eintlik net fokus op tegniese steuringe, terwyl hierdie steuringe ook semanties kan wees, byvoorbeeld wanneer verskillende konnotasies aan dieselfde woord geheg word vanweë verskille in kultuur, houdings, ervaring ensovoorts.

Origens is die definisie van *nieprodukreklame* nie heeltemal duidelik nie, in die sin dat daar geen aanduiding is of dit korporatiewe of saakreklame in- of uitsluit nie. *Pro-aktiewe kommunikasie* word ook nie goed genoeg gedefinieer om dit te onderskei van *reaktiewe kommunikasie* nie, en nêrens word vermeld dat pro-aktiewe kommunikasie voorkomend is in teenstelling met die remediërende aard van reaktiewe kommunikasie nie. *Propaganda* kan ook nie as slegs 'n vorm van massakommunikasie omskryf word nie, aangesien dit ook interpersoonlik van aard kan wees.

Om die kritiek op te som, kan dus gesê word dat die outeur nie dieselfde standaard van volledigheid van definisie volhou nie; in sekere gevalle is definisies (sien byvoorbeeld *nieverbale handelinge* en *nieverbale kommunikasie*) besonder volledig en in ander gevalle nie volledig of onderskeidend genoeg nie. Verder is daar, soos aangedui, belangrike begrippe weggelaat uit die woordeboek.

Oor die algemeen verdien hierdie werk egter tog lof omdat dit, soos reeds genoem, baie nuttig gebruik kan word deur studente en praktisyns om toegang te kry tot die betekenis van dikwels abstrakte en verwarrende begrippe in die kommunikasiewetenskap. 'n Belangrike bydrae lê ook in die mooi Afrikaans-egte woorde wat geskep is vir begrippe wat vantevore taamlik algemeen slegs in Engels benoem is. Voorbeelde hiervan is *rommelpos* vir *junk mail* *klop-en-losblaaie* vir *knock-and-drops*, *gewelnaam* vir *masthead* ensovoorts. 'n Mens hoop dus om met behulp van meer interkollegiale beraadslaging opvolgwerke van hierdie werk te sien, wat ook onderlinge kommunikasie en groter eenvormigheid in die gebruik van kommunikasietaal sal bevorder.

Nina Overton-De Klerk  
Departement Kommunikasie  
Randse Afrikaanse Universiteit  
Johannesburg  
Suid-Afrika