

Néologismes publicitaires

André Clas

Volume 17, Number 1, mars 1972

L'adaptation publicitaire

URI: <https://id.erudit.org/iderudit/002317ar>

DOI: <https://doi.org/10.7202/002317ar>

[See table of contents](#)

Publisher(s)

Les Presses de l'Université de Montréal

ISSN

0026-0452 (print)

1492-1421 (digital)

[Explore this journal](#)

Cite this document

Clas, A. (1972). Néologismes publicitaires. *Meta*, 17(1), 71–71.
<https://doi.org/10.7202/002317ar>

Néologismes publicitaires

La publicité est grande consommatrice de mots. Chaque jour elle en invente de nouveaux et les diffuse aux quatre vents.

Les chercheurs de l'*Observatoire du français contemporain de l'Université de Montréal* ont relevé, l'an dernier, dans les revues et journaux français plus de 15 000 mots qui ne figurent dans aucun dictionnaire.

La liste des mots « nouveaux » que nous présentons ici n'est pas exhaustive, elle n'a d'autre but que de livrer à la réflexion de nos lecteurs un échantillon de néologismes apportés par le « vent publicitaire » et de montrer l'importance des *mass media* dans l'enrichissement et la transformation du lexique.

ANDRÉ CLAS