

Néologismes publicitaires

André Clas

Volume 17, numéro 1, mars 1972

L'adaptation publicitaire

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

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

[Aller au sommaire du numéro](#)

Éditeur(s)

Les Presses de l'Université de Montréal

ISSN

0026-0452 (imprimé)

1492-1421 (numérique)

[Découvrir la revue](#)

Citer ce 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