

L'implicite dans les slogans des partis politiques algériens :

Une analyse sémiotique

The Implicit in Algerian Political Party Slogans: A Semiotic Analysis

Fatiha ELAGUAB

Université Djelfa
(Algérie)

f.elaguab@univ-djelfa.dz

Résumé:	informations sur l'article
Cette étude examine l'implicite dans les slogans textuels des partis algériens pendant les campagnes électorales, selon une approche sémiotique. Elle montre que les slogans transmettent non seulement des messages explicites sur les programmes politiques, mais aussi des significations implicites à travers la condensation linguistique, la symbolique et les suggestions rhétoriques, influençant la perception des électeurs et masquant les enjeux controversés ou réels.	Reçu 18 Janvier 2026
	Acceptation 09 mars 2026
	Mots clés: ✓ l'implicite ✓ Slogans des partis algériens ✓ sémiotique
Abstract :	Article info
This study explores the implicit messages in Algerian political parties' textual slogans during election campaigns, from a semiotic perspective. It highlights that slogans convey not only explicit political messages but also implicit meanings through linguistic condensation, symbolism, and rhetorical cues, guiding voter perception, creating a constructed consensus, and concealing controversial positions or real societal issues.	Received January 18.2026
	Accepted March 09.2026
	Keywords: ✓ the implicit ✓ Slogans of Algerian parties ✓ semiotic

1. INTRODUCTION

Le slogan textuel dans les campagnes électorales constitue l'un des outils les plus importants du discours politique. Son rôle ne se limite pas à servir de simple moyen d'attraction ; il dépasse cette fonction pour créer un espace de communication symbolique exprimant les visions et les valeurs politiques des partis de manière condensée et impactante. Les slogans électoraux écrits se caractérisent généralement par la concision et l'éloquence, visant à laisser une impression immédiate dans l'esprit du récepteur et à stimuler son engagement dans le processus politique. Dans le contexte algérien, marqué par une compétition partisane et des interactions politiques multiples, les slogans écrits comportent des niveaux de signification qui dépassent le texte apparent pour inclure ce que l'on peut appeler le « non-dit », c'est-à-dire des significations implicites non explicitement formulées mais suggérées dans le contexte politique et social.

Ce phénomène soulève une question centrale : quels sont les messages implicites et le non-dit contenus dans les slogans textuels des partis algériens durant les campagnes électorales, et comment peuvent-ils être analysés de manière sémiotique ? Cette interrogation repose sur l'hypothèse selon laquelle les slogans textuels ne transmettent pas seulement des messages explicites sur les programmes et les politiques des partis, mais portent également des couches de sens non déclarées, construites à travers le choix linguistique, la contrainte de concision et les stratégies rhétoriques, ce qui se reflète

dans la capacité du discours à orienter la représentation et les valeurs de l'électeur.

L'importance de cette recherche réside dans sa contribution à une compréhension approfondie des messages sémiotiques inscrits dans les slogans partisans, servant d'entrée pour une lecture plus large du discours politique algérien. L'étude s'appuie sur une méthodologie d'analyse sémiotique du discours, visant à révéler les signes et les significations implicites dans le langage politique, avec un focus sur les slogans textuels de la campagne électorale de 2021. Elle s'inspire également des études récentes en sémiotique et en science politique, qui soulignent que le discours politique est essentiellement un acte de signification reflétant les relations de pouvoir ainsi que l'identité sociale et politique.

2. Les slogans politiques textuels dans les campagnes électorales

Le slogan politique textuel constitue un outil linguistique concentré utilisé dans les campagnes électorales pour résumer une idée, une promesse ou une vision politique sous une forme extrêmement concise, facile à mémoriser et à répéter par l'électeur. Cela se reflète clairement dans la définition même du slogan, considéré comme une « courte phrase accrocheuse utilisée dans des contextes politiques, commerciaux ou sociaux afin d'atteindre un objectif communicatif déterminé » (Stevenson, 2010, p. 20)

L'utilisation des slogans dans le contexte électoral découle du désir des acteurs politiques de communiquer efficacement avec le public et de capter son attention sur de courtes périodes déterminées, ce qui souligne leur rôle en tant qu'élément

essentiel des outils de propagande électorale et de marketing politique. (Al-Sharif, 2017, p. 60)

Dans de nombreux cas, les slogans sont choisis pour leur monotonie, leur rythme et leur facilité de mémorisation. Ils ne se contentent pas de transmettre le message ; ils cherchent également à suggérer des significations plus profondes ou à stimuler des réactions émotionnelles ou cognitives chez le récepteur.

Ces trois fonctions – expression de l'identité politique, persuasion et influence, et mémorisation mentale – sont centrales pour comprendre la prévalence des slogans textuels dans les campagnes électorales modernes. Premièrement, le slogan traduit les visions du parti ou du candidat en mots présents dans la conscience collective, contribuant à créer une image mentale rapide et homogène du parti chez les électeurs. Deuxièmement, les slogans visent à persuader et influencer grâce à une langue concise ayant un impact psychologique ou social particulier sur le public cible. Troisièmement, la brièveté et la clarté de ces slogans renforcent la mémorisation rapide, les fixant dans la mémoire collective pendant et après la campagne électorale.

D'un point de vue linguistique, de nombreuses études analytiques montrent que les slogans politiques reposent souvent sur des caractéristiques rhétoriques telles que le jeu de mots, la répétition et l'antithèse, ainsi que sur l'emploi d'expressions fortes et directes (telles que liberté, avenir, droits) qui reflètent des valeurs sociales générales pouvant être mobilisées dans différents contextes politiques pour attirer le maximum d'électeurs. (Stevenson, 2010, p. 20)

En outre, le chercheur Samah Al-Sharif souligne que les slogans politiques ne sont pas de simples phrases publicitaires éphémères, mais représentent une traduction condensée du contenu politique global que le parti ou le candidat souhaite transmettre. Ces slogans tentent de résumer des objectifs politiques, sociaux ou économiques en quelques mots clairs et percutants. (Al-Sharif, 2017, p. 65)

Ainsi, les slogans politiques textuels constituent un outil stratégique du discours de propagande dans les campagnes électorales. En plus de leur fonction de mémorisation et d'embellissement linguistique, ils visent à produire un impact politique concret en mobilisant des significations partagées au sein du public, rendant leur analyse textuelle et sémiotique essentielle pour comprendre les dynamiques d'influence du discours politique dans le contexte électoral.

Les études montrent que les fonctions des slogans textuels dépassent la simple mémorisation du nom ou de l'identité électorale, englobant des dimensions comportementales et stratégiques. Ils orientent l'opinion publique et redéfinissent les perceptions politiques des électeurs. Le slogan textuel représente souvent un lien entre le contenu politique général et la conscience individuelle du citoyen, permettant une compréhension rapide des politiques ou programmes proposés par le parti, sans avoir recours à de longs textes ou déclarations officielles. Les slogans concis servent comme outils de manipulation du sens, mettant en avant certains aspects positifs du message tout en minimisant ou occultant d'autres éléments, créant ainsi des couches multiples de signification entre ce qui est explicitement

exprimé et ce qui est tacitement implicite, ces couches jouant un rôle central dans la construction de la perception politique de l'électeur à travers des mots brefs mais chargés de significations symboliques . (Norman, 2014, pp. 52-54)

D'un point de vue rhétorique, les slogans s'appuient souvent sur des outils linguistiques avancés tels que la répétition, le rythme, l'antithèse, ainsi que le langage figuratif et métaphorique, afin de condenser les messages politiques de manière mémorable et impactante. Par exemple, l'usage de mots tels que « liberté », « changement » ou « avenir » ne se limite pas à transmettre un message direct, mais suscite une réponse émotionnelle et évoque des valeurs et concepts sociaux liés à la culture politique générale . (Schaffner, 2016, p. 120)

Par ailleurs, les slogans jouent un rôle dans l'intensification ou l'adoucissement émotionnel des messages selon les objectifs électoraux, pouvant être utilisés comme outil de pression morale sur les concurrents ou comme moyen de stimuler la participation électorale, ce qui rend leur analyse sémiotique essentielle pour comprendre la relation entre langue et politique. (van, 2006, p. 88)

Dans ce contexte, le slogan textuel peut être considéré comme un élément central des campagnes électorales, combinant l'aspect stratégique (atteindre un impact politique), rhétorique (langage concis et percutant) et sémiotique (messages implicites). Chaque mot choisi avec soin peut transmettre des significations multiples et refléter les orientations du parti sans les expliciter directement. Les slogans politiques textuels se caractérisent par plusieurs traits linguistiques et rhétoriques

les rendant efficaces dans les campagnes électorales, notamment la concision linguistique, la focalisation sur le sens et la capacité à susciter des émotions. La concision facilite la mémorisation et permet à l'électeur de saisir rapidement le message, tandis que la focalisation sur un sens précis crée un impact psychologique direct. De plus, les slogans s'appuient sur la symbolique et l'implicite pour transmettre des messages latents ; par exemple, le choix de mots tels que « avenir » ou « liberté » contient de larges significations sociales et culturelles, permettant au parti de communiquer des messages à plusieurs niveaux sans nécessiter d'explication prolongée, ce qui peut être vu comme une forme de négociation implicite avec la conscience de l'électeur, en stimulant le sens de manière indirecte plutôt que par clarification explicite . (Chilton, 2004, pp. 45-47)

La répétition et le rythme linguistique sont également utilisés pour renforcer l'impact psychologique des slogans et les rendre plus mémorables. Fairclough souligne que la répétition linguistique dans les textes politiques crée un réseau sémantique cohérent reliant mots, symboles et valeurs politiques, renforçant ainsi la capacité du slogan à rester ancré dans la mémoire collective. (Norman, 2014, p. 56)

souligne que, d'un point de vue sémiotique, le slogan constitue un texte intermédiaire combinant le signe et la signification, où chaque élément linguistique peut porter à la fois un sens explicite et un sens implicite. Ces couches de signification représentent le non-dit à l'intérieur du texte, c'est-à-dire les messages que l'on souhaite transmettre sans les exprimer ouvertement, reflétant ainsi clairement la stratégie rhétorique et

politique du parti. Les études indiquent que l'analyse des slogans sous l'angle sémiotique permet de comprendre les relations entre le texte, le récepteur et le contexte politique. Le slogan ne fonctionne pas indépendamment du public ; il est interprété en fonction des expériences, des valeurs sociales et culturelles dominantes, ce qui rend certaines expressions ou mots plus aptes à évoquer des symboles communs et à stimuler une réponse. (Eco, 1976, pp. 33-35)

Ainsi, le rôle des slogans textuels dans les campagnes électorales peut être résumé en trois points principaux :

- **Communication symbolique efficace :** transmettre le message politique de manière concise et attractive.
- **Impact psychologique et cognitif :** susciter une réponse émotionnelle chez le public.
- **Masquage des messages implicites :** créer des couches multiples de sens permettant une interprétation flexible du texte par le public sans divulgation directe.

L'étude des caractéristiques linguistiques et rhétoriques des comportements textuels des slogans, à travers une analyse sémiotique approfondie, permet au chercheur de révéler les dimensions cachées ou le non-dit dans le discours politique textuel. Cela constitue une introduction à l'examen du non-dit en tant que thème indépendant dans le deuxième chapitre.

3. l'implicite dans le discours politique textuel

Le non-dit dans le discours politique textuel constitue un élément central pour comprendre les relations complexes entre langue et politique. Il renvoie aux

significations et aux connotations non exprimées explicitement dans le texte, mais qui sont suggérées implicitement dans l'esprit du récepteur à travers le contexte culturel, social et cognitif dans lequel il évolue. Par conséquent, l'analyse du non-dit nécessite de dépasser la lecture superficielle du texte pour adopter une lecture critique traitant des couches de signification cachées et des intentions implicites que le locuteur cherche à transmettre sans les exprimer ouvertement. Les méthodologies d'analyse du discours politique considèrent que la langue n'est pas simplement un moyen de transmettre de l'information, mais un outil de pouvoir et d'influence utilisé pour reformuler la réalité politique et sociale à travers des stratégies rhétoriques précises. En choisissant soigneusement des mots ou des expressions, le discours politique crée une combinaison entre ce qui est explicite et ce qui est implicite, amenant le public à lire entre les lignes pour atteindre l'intention réelle.

D'un point de vue sémiotique, le concept de non-dit ouvre de nouvelles perspectives pour comprendre la production de sens dans les textes politiques, en examinant la relation entre le signe et sa signification dans le contexte et la manière dont l'espace sémantique du texte peut être exploité pour atteindre des objectifs non déclarés. Norman Fairclough souligne que l'analyse critique du discours permet de comprendre comment la langue peut façonner les rapports de pouvoir et contribuer à la formation des perceptions politiques du public, à travers ce qui est exprimé et ce qui est tu, via le choix des mots et des structures linguistiques . (Fairclough, 2014, pp. 72–78)

L'importance de l'étude du non-dit dans le discours électoral, particulièrement dans les slogans textuels, réside dans le fait que ces derniers ne se contentent pas de transmettre un sens clair et explicite, mais cherchent également à évoquer des significations sociales et politiques plus larges sans les révéler directement. Cela se fait notamment à travers ce que les chercheurs appellent l'idéographe (ideograph) – des mots ou expressions porteurs de connotations idéologiques profondes, implicitement comprises par le public, comme « liberté » ou « justice » – que les partis politiques manipulent pour atteindre leurs objectifs sans divulguer ouvertement leur message. (Jasinski, 2001, p. 85)

Cette dimension sémiotique du non-dit repose sur l'idée que le texte politique n'est pas simplement une série de mots ou de discours, mais un système sémantique complexe interagissant avec le bagage culturel et cognitif du récepteur. Le concept de relation entre signification et non-signification montre que certains éléments linguistiques sont utilisés de manière à permettre des lectures multiples : certains sont explicites en apparence, tandis que d'autres restent implicites et non déclarés, mais influencent le niveau inconscient du public. Lorsqu'un discours réussit à activer ces significations cachées, il exerce un impact plus profond sur la conscience de l'électeur et son interprétation de la réalité politique.

Ainsi, le non-dit ne se limite pas à ce qui n'est pas verbalement mentionné, mais englobe l'harmonie entre le choix des mots, le contexte et le bagage culturel et cognitif du public, permettant aux partis politiques d'influencer la perception de l'électeur à

travers des messages idéologiques ou symboliques laissés implicitement dans le texte, sans avoir besoin de les exprimer ouvertement. Cette dynamique rend la sémiotique indispensable pour comprendre ce niveau de signification.

Les partis politiques emploient diverses stratégies rhétoriques pour masquer ou suggérer implicitement certains sens dans les slogans et textes de campagne, dirigeant ainsi le public sans divulguer tous les détails du discours. Parmi ces stratégies : la neutralisation, la partialité subtile et l'implicite symbolique, permettant au texte de créer un espace pour l'interprétation personnelle par l'électeur et invitant à une lecture entre les lignes pour comprendre le message réel. (Lucaites, 2008, p. 112)

Par exemple, un slogan électoral utilisant une expression générale comme « Ensemble pour l'avenir » peut évoquer de nombreuses significations politiques et sociales sans détailler le programme électoral, laissant une grande marge d'interprétation au public selon ses attentes et son expérience vécue. Jasinski souligne que ces stratégies reposent sur l'évocation implicite de valeurs et d'idéologies, connues sous le nom de non-dit idéologique, où le discours politique n'a pas besoin de divulguer toutes ses positions ou justifier chaque choix, l'utilisation de mots-clés puissants et multidimensionnels suffisant à transmettre le message. (Jasinski, 2001, p. 85)

Cette méthode est très efficace pour persuader le public au niveau inconscient, car le récepteur déduit les messages implicites à travers un réseau de symboles et de significations représentant un bagage cognitif et culturel partagé entre les électeurs. De plus, les études montrent que

les métaphores symboliques dans les slogans politiques constituent un outil central pour réaliser le non-dit, transformant des concepts complexes en images simples faciles à mémoriser et à évoquer. Par exemple, l'usage de termes comme « le pont vers l'avenir » ou « le chemin vers la liberté » ne se limite pas à décrire le programme politique, mais transmet des sentiments d'espoir et d'appartenance tout en occultant les conflits ou défis réels, conférant au texte une dimension psychologique et stratégique complexe . (Fairclough, 2014, p. 87)

Ces stratégies s'appuient également sur le langage condensé et les significations doubles, où un seul mot peut porter un sens direct et un sens implicite simultanément. Ce type d'emploi linguistique approfondit les messages implicites et légitime le message politique, permettant à l'électeur de ressentir qu'il a atteint la « vérité » derrière le texte sans qu'elle lui soit explicitement présentée . (Schaffner, 2016, pp. 255–278)

Cette approche reflète également la capacité du discours à invoquer des significations sociales et culturelles partagées, renforçant ainsi son impact et sa durabilité.

Enfin, on peut affirmer que le non-dit dans le discours politique textuel n'est pas un élément mystérieux, mais le résultat d'une conception linguistique et stratégique soignée combinant rhétorique, sémiotique et idéologie pour atteindre des objectifs politiques précis. À travers ces stratégies, les partis peuvent contrôler la compréhension des électeurs des messages politiques, déterminant à l'avance quel aspect sera explicite et quel aspect restera

implicite, ce qui reflète l'intelligence discursive et stratégique dans la gestion des messages politiques (Lucaites, 2008, p. 118)

L'économie linguistique constitue l'une des principales stratégies utilisées par le discours publicitaire écrit dans les contextes électoraux, où des enjeux politiques et sociaux complexes sont condensés en phrases courtes et denses, permettant de transmettre des messages multiples sans les expliciter. Cette condensation ne doit pas être interprétée comme une faiblesse du discours ; au contraire, elle représente une stratégie discursive consciente visant à élargir l'horizon d'interprétation et à engager le récepteur dans la complétion du sens. Ainsi, lorsqu'un slogan électoral se limite à quelques mots, il incite l'électeur à combler le vide sémantique en s'appuyant sur ses expériences et ses positions, rendant le non-dit plus influent que l'énoncé explicite . (Fairclough, 2014, p. 103)

Jasinski souligne que le discours politique efficace ne dit pas tout ; il sait exactement quand se taire et ce qu'il laisse non-dit (Jasinski, 2001, p. 142)

Dans les slogans écrits, ce silence se manifeste par l'évitement de la mention des échecs passés, des questions controversées ou des positions idéologiques tranchées, au profit de concepts généraux et positifs tels que « changement », « espoir », « stabilité », des notions qui véhiculent des connotations positives tout en masquant des visions politiques divergentes. Ce type de formulation permet aux partis d'éviter la responsabilité directe tout en attirant un large électorat.

L'orientation interprétative joue également un rôle central dans la construction du non-

dit dans le texte publicitaire, car le sens n'est pas laissé au hasard, mais dirigé implicitement à travers le choix de certains mots et l'exclusion d'autres. Ainsi, l'usage de termes comme « réforme » au lieu de « changement radical », ou « amélioration des conditions » au lieu de « résolution des crises », fixe a priori le niveau des attentes politiques sans les expliciter. Schaffner note que cette orientation interprétative constitue l'un des outils de persuasion politique les plus efficaces, car elle agit à un niveau implicite difficile à décoder ou à contester pour le récepteur (Schaffner, 2016, pp. 255–278). Par ailleurs, le non-dit contribue à créer une forme d'harmonie apparente dans le discours électoral, où le slogan semble neutre et non conflictuel, tout en dissimulant des biais clairs dans sa structure profonde. Cette harmonie sert la fonction persuasive du texte, en évitant les tensions idéologiques ou sociales et en présentant le discours comme national et rassembleur. Condit et Lucaites notent que cette technique est largement utilisée dans des contextes de pluralité politique et culturelle, où le silence sur les différences devient un instrument pour assurer l'acceptation Générale (Lucaites, 2008, p. 174).

Ainsi, le non-dit dans les slogans électoraux écrits ne représente pas un vide sémantique, mais un espace sémantique saturé de significations différées, activé uniquement par l'interprétation du récepteur. Cet espace permet au discours d'être flexible, relisible et protégé contre la critique directe, car il ne propose pas de revendications explicites facilement réfutables. Dans ce sens, le silence lui-même devient discours, et le non-énoncé fait partie intégrante de la structure

sémiotique du texte politique. (Fairclough, 2014, p. 110)

l'implicite dans les slogans électoraux joue une fonction dépassant la simple dissimulation sémantique, devenant un outil de régulation idéologique dans le discours politique. L'exclusion de concepts tels que conflit, échec, responsabilité ou reddition de comptes ne relève pas de la neutralité, mais d'une stratégie consciente visant à réorganiser la conscience politique de l'électeur. Cette exclusion systématique de certaines significations contribue à produire un discours apparemment positif et cohérent, qui, en profondeur, reformule la relation entre le pouvoir et la société en supprimant les questions critiques de l'espace discursif. (Fairclough, 2014, p. 121). On observe également que les slogans électoraux tendent à normaliser la réalité politique en se taisant sur les dysfonctionnements structurels, se contentant de références générales au futur ou à des promesses vagues. Cette normalisation n'est pas imposée de manière coercitive, mais par un langage doux qui empêche le doute ou la contestation. Jasinski affirme que lorsque le discours politique vide les questions de leur dimension problématique, il ne les supprime pas mais les reproduit sous une forme socialement acceptable, rendant le non-dit plus enraciné que le discours explicite. (Jasinski, 2001, p. 168)

Cette régulation idéologique se manifeste également dans l'unification du lexique politique au sein des slogans, où certains mots se répètent et d'autres sont écartés, transformant le discours en un espace linguistique relativement fermé. Cette fermeture ne limite pas la pluralité apparente des slogans, mais restreint la

diversité des visions réellement exprimables. Schaffner note que ce type de discours produit un « consensus artificiel », où tout semble linguistiquement consensuel tandis que les divergences réelles sont reléguées dans la zone du silence . (Schaffner, 2016, pp. 255–278)

D'un point de vue sémiotique, le non-dit peut être considéré comme un signe autonome, opérant par l'absence plutôt que par la présence. L'omission du responsable politique, l'absence de précision sur les modalités de mise en œuvre, ou le silence sur le calendrier des promesses contribuent à construire une signification ouverte mais orientée. Condit et Lucaites soulignent que ce type de signes silencieux possède un fort pouvoir persuasif, car il crée l'illusion d'une participation interprétative du récepteur, alors que le sens reste encadré par un cadre idéologique prédéfini (Lucaites, 2008, p. 193).

Par conséquent, comprendre le non-dit dans les slogans électoraux écrits exige de le considérer comme une structure organisationnelle du discours, et non comme un simple manque ou un vide accidentel. Le silence y est produit linguistiquement, exploité politiquement et utilisé pour gérer les attentes, atténuer les contradictions et garantir la continuité de l'acceptation symbolique du discours partisan. Cela fait de l'étude du non-dit un accès indispensable pour décomposer les mécanismes de persuasion et de domination au sein des textes publicitaires écrits, préparant méthodologiquement à l'analyse appliquée des slogans électoraux dans le contexte algérien (Norman, 2014, p. 129).

4. La dimension sémiotique de l'implicite dans les slogans des partis algériens – Élections 2021

Les slogans électoraux écrits des partis algériens pour les élections du 12 juin 2021 apparaissent comme des moyens publicitaires portant plus que de simples phrases promotionnelles. Ces slogans ont été choisis dans un contexte politique et social marqué par la pression populaire après le Hirak de février 2019 et par l'intensité du conflit entre l'Algérie officielle et de larges segments de la société réclamant le départ des symboles de l'ancien régime . (Othman, 2021)

Le slogan national générale, non liée à un programme politique précis, mais plutôt comme une invitation à se rapprocher des valeurs nationales supérieures. Dans le contexte algérien, où les élections ont été perçues comme une opportunité de restaurer la considération politique après des années de protestations et de respect limité pour l'opposition, cette expression agit comme un pont symbolique entre les aspirations des élites politiques et les attentes populaires de changement, sans préciser comment ce changement serait réalisé. Il s'agit donc d'un slogan à portée indicative et générale, reflétant la volonté du parti d'attirer une large partie de l'électorat plutôt que de s'adresser à une base électorale restreinte (Othman, 2021)

Le slogan « Pour un changement qualitatif et effectif » du Rassemblement National Démocratique (RND) adopte une stratégie sémiotique différente, dépassant les connotations romantiques pour proposer une promesse relative de changement, tout en restant vague quant à sa nature et ses modalités de réalisation. Le mot « changement » est employé de manière

générale pour répondre au désir des électeurs de transformation politique et sociale, mais sans expliciter le contenu, le cadre temporel ou les moyens à utiliser. Le slogan devient ainsi un outil sémiotique permettant des lectures multiples : le pessimiste y voit une promesse d'espoir, tandis que d'autres y perçoivent un slogan attractif mais sans contenu concret (Elaph, 2021).

La plupart de ces slogans présentent des caractéristiques sémiotiques correspondant à ce que les chercheurs qualifient de discours électoral général ou sloganique. Dans une société marquée par le mouvement populaire et la perte de confiance envers les institutions traditionnelles, les partis utilisent un langage publicitaire général, compris implicitement par différents publics, mais qui dissimule l'absence de revendications explicites concernant des transformations profondes en politique, économie, éducation, etc., au cœur des demandes du mouvement populaire (Othman, 2021).

Dans ce contexte, l'absence sémiotique apparaît clairement dans les slogans algériens, où les crises réelles - chômage élevé, tensions liées au mouvement populaire, revendications pour la liberté et la dignité - sont remplacées par des mots généraux et symboliques suggérant le changement sans en préciser le contenu. Cela rend l'analyse sémiotique cruciale pour comprendre la dualité entre le message explicite et le message implicite dans ce type de discours politique.

Ainsi, les slogans des partis algériens reposent sur un langage condensé à forte charge suggestive, visant à orienter la perception des électeurs en laissant des espaces sémantiques que le récepteur peut

remplir selon ses expériences et connaissances. Par exemple, le slogan « Le RND nouveau » évoque implicitement le renouvellement et la modernisation du discours politique interne du parti, à un moment où la population algérienne aspire à des changements effectifs au niveau politique et économique. (Elikaa, 2021)

Cette utilisation illustre comment un terme bref peut porter plusieurs connotations et niveaux d'interprétation, reflétant la stratégie de suggestion et de condensation dans le discours publicitaire.

L'usage de la généralisation est également visible dans des slogans comme « L'Algérie nouvelle », adopté par certaines listes indépendantes. Le slogan ne désigne aucun parti spécifique, mais suggère un changement radical à l'échelle de l'État, donnant l'impression d'un consensus implicite sur le changement. Ici, la généralisation sert d'outil sémiotique pour masquer les divergences réelles entre les programmes, laissant l'électeur interpréter le changement selon sa vision personnelle. (AL Jazeera, 2021)

De même, le slogan « Une opportunité pour le changement » du parti Génération Nouvelle repose sur une allusion concrète au changement positif, sans en préciser la nature ni les moyens de sa réalisation. Le récepteur reste libre d'interpréter ce changement selon ses attentes et besoins quotidiens. Du point de vue sémiotique, ce recours à un langage court et condensé illustre l'économie linguistique, qui permet de transmettre plusieurs messages en un texte limité, en mobilisant un arrière-plan culturel et cognitif partagé pour l'interprétation implicite (Elikaa, 2021)

Enfin, dans des slogans comme « L'aube du changement », le non-dit sémiotique est

manifeste : les enjeux controversés ou problèmes structurels tels que chômage, corruption ou inégalités sont évités. Cette absence n'est pas aléatoire, mais constitue une stratégie délibérée pour masquer certaines réalités susceptibles de provoquer des critiques directes. Le discours électoral crée ainsi un espace interprétatif large, où chaque mot est chargé de significations potentielles, le silence devenant un élément actif dans l'orientation des impressions générales. (AL Jazeera, 2021)

Ces slogans utilisent également la suggestion symbolique pour associer le texte à la nation ou aux valeurs générales sans entrer dans des détails politiques précis. Des expressions comme « Le rêve algérien » ou « Ensemble pour l'avenir » suggèrent espoir et progrès, tout en omettant de préciser les instruments du changement ou les responsables de sa mise en œuvre. Le non-dit devient ainsi à la fois un outil idéologique et rhétorique, permettant aux partis de se présenter comme acteurs du changement sans fournir de promesses concrètes susceptibles de créer des obligations (AL Jazeera, 2021). On constate que la condensation des informations et concepts dans les slogans produit un double effet du message : le sens explicite est immédiatement compréhensible, tandis que le sens implicite s'ancre dans un arrière-plan politique et cognitif connu des publics sensibilisés par le mouvement populaire. Cette stratégie crée une tension entre ce qui est déclaré et ce qui est tu, renforçant l'impact du discours électoral en laissant au récepteur la responsabilité de compléter le sens selon son expérience et ses connaissances (Othman, 2021)

Cet usage illustre la stratégie de suggestion symbolique, qui permet au slogan de renvoyer à un futur prometteur sans déclarer explicitement les défis ou les problèmes réels auxquels l'État est confronté.

Le slogan « Le rêve algérien » du Mouvement de la Société pour la Paix (MSP) représente un exemple typique de recours à la généralisation et aux significations ouvertes. Il est présenté comme une valeur suprême et attractive, mais ne précise ni comment ce rêve sera réalisé, ni les entités responsables de sa mise en œuvre. Cela laisse place à des interprétations multiples de la part des électeurs. Cette méthode reflète le non-dit idéologique, qui permet au discours électoral de conserver son attractivité auprès d'un large public sans entrer dans des détails techniques ou politiques pouvant susciter la controverse. (Othman, 2021)

Le slogan « Pour un changement qualitatif et effectif » du Rassemblement National Démocratique (RND) constitue un autre exemple de condensation linguistique, où l'idée complexe de changement est réduite à une phrase succincte, laissant au récepteur la responsabilité de se représenter la nature, l'étendue et les moyens de ce changement. Cette condensation est une stratégie efficace dans le discours publicitaire, car elle permet de transmettre plusieurs messages sans révéler de détails précis et crée un espace large pour que le public remplisse le vide sémantique selon son expérience et ses attentes. (Elaph, 2021)

De plus, l'absence de référence aux défis réels tels que le chômage ou la faiblesse des services publics constitue un élément

central dans la construction du non-dit de ces slogans. Cela permet de présenter une image positive et globale sans susciter de conflits politiques ou sociaux. Le discours repose sur un silence stratégique, mettant l'accent sur des valeurs générales telles que l'espoir, la stabilité et le changement, tout en omettant les questions controversées ou les positions réelles des partis sur ces problématiques, renforçant ainsi l'efficacité persuasive du texte et son contrôle sur l'impression générale du récepteur. (AL Jazeera, 2021)

Le slogan « Une opportunité pour le changement » illustre également l'utilisation combinée de la suggestion et de la condensation, laissant le sens ouvert à l'interprétation du public et évoquant le désir de réforme et d'amélioration sans préciser les étapes concrètes ou le calendrier prévu. Cette méthode crée une interaction implicite entre le texte et le récepteur, qui est invité à compléter le sens manquant en fonction de ses connaissances et expériences politiques, reflétant ainsi un niveau avancé de maîtrise rhétorique dans la gestion du non-dit. (AL Jazeera, 2021)

Par ailleurs, l'usage d'un langage bref et symbolique dans ces slogans ne vise pas seulement à rendre le texte facile à mémoriser, mais renforce aussi la capacité de camouflage discursif, en excluant les détails précis et en se concentrant sur des éléments généraux suggérant la positivité et le succès. Cette technique est l'une des formes les plus marquantes du non-dit sémiotique, car elle permet au discours électoral de présenter des promesses politiques séduisantes sans obliger les partis à déclarer des plans spécifiques ou des positions claires. (Elikaa, 2021)

Les slogans électoraux des partis algériens en 2021 reposent sur un langage ouvert et des significations ambiguës, impliquant le public dans l'interprétation du texte sans révéler les détails précis. Par exemple, le slogan « Le RND nouveau » ne fait pas référence directement aux changements ou politiques nouvelles, mais souligne implicitement le renouvellement, tirant parti de la force de la suggestion symbolique qui donne l'impression de progrès et de développement, sans préciser la nature de ces réformes ou leur portée. (Elikaa, 2021)

Ce type de non-dit permet au parti de créer une image mentale positive chez les électeurs et d'inciter leur interaction avec le texte pour compléter le sens implicite proposé.

Le slogan « L'Algérie nouvelle », utilisé par plusieurs partis et listes indépendantes, constitue un exemple clair de généralisation et d'obscurcissement sémantique, portant une promesse générale de changement et de renouvellement, mais sans préciser les moyens ou actions concrètes pour atteindre cet objectif. Le non-dit est ainsi employé pour masquer les détails précis des politiques ou programmes électoraux, reflétant une conscience stratégique du discours publicitaire qui guide l'interprétation sans la contraindre, permettant au récepteur de construire sa propre représentation de la nature du changement attendu. (Othman, 2021)

De même, le slogan « L'aube du changement », utilisé comme titre général pour la campagne électorale par l'Autorité Nationale Indépendante des Élections, reflète également l'absence de détails concrets et la focalisation sur la

symbolique et l'allusion linguistique. Le mot « aube » suggère un nouveau départ et l'espoir, tandis que « changement » ouvre à diverses interprétations, permettant au slogan de toucher un large public sans aborder des questions controversées ou des positions précises sur des sujets sensibles . (ENTV, 2021).

Cette approche montre comment le non-dit dans le discours écrit est utilisé pour créer une impression positive générale, faisant de l'électeur un partenaire implicite dans la construction du sens à travers ses connaissances et attentes.

À travers ces exemples, on observe que le non-dit dans les slogans électoraux écrits repose sur plusieurs mécanismes sémiotiques principaux :

1. L'absence, qui omet les problèmes réels ou les positions politiques controversées.
2. La condensation, qui réduit des questions politiques complexes à des phrases courtes et mémorisables.
3. La suggestion symbolique, qui transmet des messages implicites sans les déclarer.
4. La généralisation, qui rend le texte interprétable de multiples façons et cible un public large .(Elaph, 2021)

Cet usage stratégique du non-dit ne se limite pas à rendre les textes mémorisables ou attractifs, mais façonne également les perceptions politiques des électeurs, réorganisant leurs priorités et leur conscience des différents enjeux en laissant des lacunes dans le texte que le récepteur est invité à compléter selon ses attentes et son bagage culturel et politique. Le non-dit devient ainsi un élément central dans la production d'un discours électoral efficace et influent.

En outre, cette stratégie montre la conscience des partis et des responsables de campagne quant à la manière dont le public interagit avec les symboles et significations culturelles et politiques partagées. Le choix de mots généraux tels que « changement », « opportunité », « nouveau » et « rêve » représente un emploi réfléchi du langage pour construire l'impression psychologique et politique du récepteur, tout en laissant place à son interprétation individuelle ou collective, illustrant un niveau avancé de guidance implicite de l'interprétation politique .(AL Jazeera, 2021)

Enfin, l'utilisation de ces méthodes dans les slogans électoraux algériens de 2021 reflète la sensibilité du discours au contexte social et politique local, prenant en compte la nécessité d'éviter le conflit avec le public ou la controverse autour des questions sensibles, dans la phase postérieure au mouvement de 2019 et ses demandes croissantes de changement et de réforme. Le non-dit dans les slogans écrits constitue ainsi un outil stratégique pour gérer les attentes politiques des électeurs et garantir l'harmonie des messages avec l'état d'esprit général de la société.

Dans le cadre des campagnes électorales de 2021, le Mouvement de la Société pour la Paix (MSP) a adopté le slogan « Le rêve algérien », qui représente un exemple clair de l'utilisation du non-dit dans le discours publicitaire écrit. Le slogan se limite au mot général « rêve », sans préciser la nature exacte de ce rêve ni les moyens qui seront employés pour le réaliser, laissant ainsi à chaque électeur la possibilité de l'interpréter selon ses expériences et aspirations personnelles et sociales . (Othman, 2021)

Ici apparaît clairement l'élément de suggestion symbolique, car le rêve est associé à la stabilité et à un avenir meilleur, tout en cachant les détails spécifiques sur les programmes ou les réformes. Ce type de non-dit stimule les attentes positives du public, tout en créant des lacunes sémantiques stratégiques que les partis peuvent exploiter pour orienter l'interprétation en fonction de leurs intérêts politiques. L'expression « Le rêve algérien » repose sur une symbolique nationale générale qui capte les sentiments d'appartenance et de fierté, mais n'offre aucun indicateur pratique sur la façon de traduire ce rêve en politiques concrètes, reflétant ainsi une conscience du contrôle de l'expérience de lecture de l'électeur . (Elikaa, 2021)

Dans le même contexte, le slogan du parti Jil Jadid « Une opportunité pour le changement » apparaît comme un outil pour mettre en avant l'espoir et inciter à la participation politique, sans révéler de détails précis sur le programme électoral ou les politiques du parti. On y observe le mécanisme de condensation linguistique, où des questions complexes sont réduites à une phrase courte et directe, capable de créer de fortes impressions dans l'esprit du récepteur sans entrer dans les détails ou les conflits potentiels. Cette condensation transforme le non-dit en espace d'interprétation implicite, où chaque électeur est invité à compléter l'image selon sa vision personnelle et son expérience culturelle et politique.

Ces slogans utilisent également la généralisation stratégique, en recourant à des mots tels que « opportunité », « rêve » et « changement » pour orienter le sens vers des valeurs positives communes, tout en

laissant un large espace pour la pluralité des lectures. Cette approche reflète une compréhension fine de la manière dont le public algérien interagit avec les symboles culturels et politiques, en particulier après le mouvement populaire de 2019 et les demandes croissantes de changement politique et de réforme sociale .(AL Jazeera, 2021)

Du point de vue sémiotique, ce type de slogans utilise l'absence comme outil de production de sens ; l'absence ne signifie pas un déficit ou une faiblesse dans le discours, mais constitue une partie de la structure stratégique du texte. Ce qui n'est pas mentionné explicitement – comme les positions détaillées sur les questions économiques ou sociales, ou les programmes politiques spécifiques – laisse un large espace pour l'interprétation du récepteur, renforçant l'efficacité des messages publicitaires écrits. On peut qualifier cette absence de dirigée, car le discours choisit soigneusement quels éléments montrer explicitement et quels éléments laisser implicitement pour maximiser l'impact politique.

Le choix précis des termes joue également un rôle central : les slogans utilisent des expressions faciles à mémoriser, porteurs de symboles forts, et répétables à travers les campagnes pour fixer les significations différées dans l'esprit du public. La répétition linguistique renforce la conscience collective du symbole politique et rend les messages plus fiables pour l'interprétation, augmentant ainsi l'efficacité du non-dit en tant qu'outil politique et stratégique .(Elaph, 2021)

De plus, on observe que les slogans électoraux écrits de 2021 se sont concentrés sur la présentation de visions

générales pour l'avenir, en évitant les détails opérationnels susceptibles de provoquer des controverses ou des divisions au sein de la société. Cela reflète une conscience fine des trajectoires sémiotiques du discours politique : la suggestion d'amélioration et de renouveau à travers ces slogans permet aux partis de convaincre implicitement le public et de rendre les électeurs partenaires dans la production du sens, sans nécessité de divulguer des faits politiques ou des actions concrètes (Othman, 2021).

Le Rassemblement National Démocratique (RND) a choisi le slogan « Pour un changement qualitatif et effectif », illustrant un usage avancé du non-dit stratégique dans le texte publicitaire. Ce slogan utilise des mots généraux porteurs de fortes connotations, tels que « changement », « qualitatif » et « effectif », sans révéler les critères pratiques ou les méthodes spécifiques pour réaliser ce changement, laissant au public la possibilité de se faire sa propre interprétation selon ses expériences et inclinations politiques et sociales (Othman, 2021).

Ici, l'utilisation de la condensation linguistique est évidente : un programme complet et des politiques détaillées sont réduits à une phrase courte, capable de susciter des attentes positives chez l'électeur sans expliquer les détails opérationnels ou les étapes temporelles, reflétant la conscience des partis des mécanismes d'influence psychologique du contexte textuel. Ce slogan exploite également la généralisation idéologique, utilisant des mots comme « qualitatif » et « effectif » pour présenter une image positive et vague de la compétence politique, tandis

que le contenu détaillé reste implicite, renforçant l'efficacité du non-dit dans l'orientation des impressions. (Elikaa, 2021)

De même, le slogan du Front de Libération Nationale (FLN) « Nous nous renouvelons et ne nous dissipons pas » met en avant les stratégies de suggestion symbolique et d'absence dirigée. Il fait référence au processus de renouvellement sans préciser sa nature ou son étendue, utilisant une double négation (« ne nous dissipons pas ») pour conférer force et stabilité au message, tout en cachant les détails sur la réalisation concrète de ce renouvellement ou les programmes associés. Ce type de formulation crée l'illusion de continuité et de contrôle politique, mettant en évidence la capacité du parti à combiner tradition et modernité dans l'esprit du public, conservant ainsi sa légitimité symbolique et culturelle.

Ces slogans utilisent également des éléments temporels implicites, évoquant l'avenir et l'amélioration sans fixer de dates ou d'objectifs concrets. Par exemple, les termes « changement » ou « renouvellement » suggèrent un mouvement continu vers le mieux, tout en laissant un vide sémantique que l'électeur peut remplir avec ses attentes personnelles et sociales. Ainsi, le non-dit permet l'interprétation individuelle, garantissant la participation du récepteur dans la production du sens et l'interaction entre texte et public. (Othman, 2021)

D'un point de vue sémiotique, ce type de slogans présente une structure sémantique double : une partie visible facilement perceptible et une partie implicite dépendante de l'interprétation de l'électeur. Cette répartition entre le

manifeste et le latent contrôle les lectures et interprétations, permettant au parti de maintenir le message positif et unifié tout en laissant les détails implicites, faisant de l'électeur un partenaire dans la construction du sens (Elaph, 2021).

De même, tous les slogans écrits de 2021 utilisent une symbolique générale, reposant sur des vocabulaire rassembleurs et incitatifs, tels que « changement », « renouveau », « opportunité » et « rêve », qui unifient les impressions entre différentes couches d'électeurs sans entrer dans les conflits détaillés ou divisions idéologiques. Cette approche reflète la conscience des partis de la sensibilité politique et sociale en Algérie après le mouvement populaire et les pressions pour la réforme et la responsabilisation . (Othman, 2021)

Dans ce contexte, il apparaît que le non-dit n'est pas simplement une absence d'information, mais constitue une stratégie délibérée qui intègre la condensation, la généralisation, la suggestion et l'absence dirigée, afin de créer un espace sémantique ouvert permettant à l'électeur de produire ses propres significations. Cet espace assure également aux partis la capacité de maintenir une cohérence apparente dans leur discours électoral et de conférer une légitimité et une acceptabilité aux messages écrits, garantissant ainsi un impact durable sur la conscience des électeurs .(ENTV, 2021)

De même, le slogan « Le RND nouveau » du Rassemblement National Démocratique (RND) illustre l'utilisation du non-dit dans le cadre du renouvellement symbolique, sans préciser ce que recouvre exactement ce « nouveau ». Le slogan suggère une transformation positive et une

modernisation, mais laisse un vide sémantique important, permettant aux électeurs de projeter leurs propres perceptions sur les programmes et plans futurs. L'absence dirigée est ici manifeste : le slogan ne précise pas la nature de la réforme ou du changement, mais suggère un dynamisme interne au parti, reflétant la capacité du discours à créer une illusion de progrès et de modernité sans révéler de contenu concret .(Othman, 2021)

Cette stratégie reflète à la fois la condensation et la généralisation : des programmes et politiques complexes sont réduits à une seule phrase courte, capable d'évoquer de nombreuses significations positives, allant de l'amélioration des performances à la modernisation de la structure organisationnelle, tout en laissant un espace ouvert pour différents lecteurs. Cette généralisation idéologique démontre la conscience des partis de l'importance d'unifier leurs messages politiques, afin d'atteindre un large public sans provoquer de divisions ou de débats internes . (ENTV, 2021)

Du point de vue sémiotique, le slogan « Le RND nouveau » peut être considéré comme un signe à double dimension : la partie visible renvoie au renouvellement, tandis que la partie implicite offre flexibilité dans l'interprétation du message. Cette répartition entre le manifeste et le latent crée une interaction dynamique entre le texte et le récepteur, faisant de l'électeur un partenaire dans la production de sens, qui interprète le texte selon son contexte culturel et social, reflétant ainsi la capacité stratégique des partis à utiliser le non-dit pour orienter les perceptions sans divulgation directe .(Elaph, 2021)

Par ailleurs, tous les slogans écrits des élections de 2021, y compris « Une opportunité pour le changement », « La Nouvelle Algérie » et « L'Aube du changement », reposent sur la suggestion symbolique et les généralités ouvertes, permettant aux partis de créer un espace interprétatif large pour l'électeur. Le non-dit est utilisé pour équilibrer ce qui est explicitement déclaré et ce qui reste implicite, renforçant l'efficacité des messages écrits et leur acceptation sur le plan subconscient du public. (Othman, 2021)

L'analyse de ces slogans montre que le non-dit n'est pas un simple vide sémantique, mais un outil stratégique linguistique intégrant la condensation, la généralisation, l'absence dirigée et la suggestion symbolique. Ces instruments servent à orienter l'attention vers un message positif, à assurer une cohérence apparente dans le discours, tout en masquant les détails complexes ou controversés, et permettent à l'électeur de remplir les lacunes et de déduire les messages implicites, illustrant ainsi l'efficacité de l'interprétation individuelle comme partie intégrante de la dynamique sémiotique des slogans. (Elikaa, 2021)

À une échelle plus large, le non-dit dans les slogans écrits est lié au contexte politique et social en Algérie en 2021, marqué par tensions sociales, un mouvement populaire précédent et des revendications continues pour la réforme et la responsabilité. Les partis ont exploité ce contexte en proposant des slogans suggérant renouvellement et changement, sans entrer dans des détails sensibles ou adopter des positions pouvant générer des conflits politiques ou sociaux. Ainsi, le non-dit remplit une double

fonction : il influence de manière persuasive tout en évité le conflit politique direct, tout en préservant la légitimité symbolique et la cohésion sociale des slogans écrits. (AL Jazeera, 2021)

En conclusion, l'étude des slogans électoraux écrits en Algérie en 2021 révèle les dimensions sémiotiques profondes du non-dit, utilisé pour masquer des détails, orienter l'interprétation et créer une image positive générale des partis. Les textes publicitaires écrits apparaissent ainsi comme des outils idéologiques et stratégiques, remodelant la perception politique des électeurs et garantissant un impact durable sur la conscience du public. L'analyse du non-dit constitue donc une clé essentielle pour comprendre le fonctionnement du discours politique contemporain en Algérie, favorisant un regard critique sur le langage politique et ses fonctions symboliques, et ouvrant des perspectives de recherche future sur le discours politique et médiatique dans d'autres contextes arabes, permettant de reconsidérer la relation entre langue et pouvoir dans l'espace public.

5. Conclusion:

Les slogans électoraux dans le discours politique algérien produisent leur signification autant par ce qu'ils disent que par ce qu'ils évident de déclarer, Ils fonctionnent comme des structures discursives condensées, où s'entrecroisent langue, contexte et idéologie, faisant du non-dit un élément structurel central dans la construction du sens et de la persuasion. L'analyse démontre que la combinaison de la généralisation, de l'ambiguïté sémantique et de l'absence de précision opérationnelle constitue une stratégie

consciente, visant à élargir le champ d'interprétation et à réduire la contrainte d'engagement politique explicite. Ce type de formulation contribue à créer un discours consensuel apparent, neutralisant les enjeux conflictuels et reportant l'évaluation des programmes et des acteurs politiques, tout en maintenant une valence symbolique positive capable de séduire le public.

D'un point de vue pragmatique et sémiotique, le non-dit remplit une fonction persuasive centrale, transformant le récepteur d'un simple destinataire en partenaire actif dans la production de sens, en remplissant les lacunes interprétatives laissées volontairement par le discours. Ainsi, les slogans électoraux deviennent un outil de gestion des attentes politiques, plus qu'une expression exacte de positions ou de programmes.

5. Liste bibliographique

• Livres :

- Al-Sharif, S. (2017). *Les slogans politiques : étude théorique et appliquée*. Égypte : Éditions et distribution Al-Arabi.
- Chilton, P. (2004). *Analyse du discours politique : théorie et pratique*. Royaume-Uni : Routledge.
- Eco, U. (1976). *Théorie de la sémiotique*. Bloomington : Indiana University Press.
- Fairclough, I. F. (2014). *Analyse du discours politique : une approche critique*. Royaume-Uni : Routledge.
- Jasinski, J. (2001). *Manuel de référence sur la rhétorique : concepts clés des études rhétoriques contemporaines*. États-Unis : Sage Publications.
- Lucaites, C. M. (2008). *Façonner l'égalité : le discours anglo-africain de l'Amérique*. États-Unis : University of Chicago Press.

- Norman, F. (2014). *Analyse du discours politique : une approche critique*. Royaume-Uni : Routledge.
- Schäffner, C. (2016). *Communication politique et langage : persuasion, symboles et récits*. Royaume-Uni : Routledge.
- bStevenson, A. (2010). *Dictionnaire anglais d'Oxford* (Vol. III). Royaume-Uni : Oxford University Press.
- van Dijk, T. A. (2006). *Idéologie et discours : une introduction multidisciplinaire*. Amsterdam : John Benjamins.
- **Sites web :**
 - Al-Jazeera Net. (2021). *Les slogans électoraux algériens : entre symbolisme et généralisation*. Récupéré de <https://www.aljazeera.net/news/politics/2021/6/12/algeria-election-slogans-analysis>
 - Al-Araby Al-Jadeed. (2021). *Les partis algériens choisissent leurs slogans électoraux : marketing pour le changement*. Récupéré de <https://www.alaraby.co.uk/politics/>
 - Elaph. (2021). *Les slogans des partis algériens entre implication et réduction*. Récupéré de <https://elaph.com/Web/Politics/2021/006/1321217.html>
 - Elikaa Online. (2021). *L'utilisation du non-dit dans les campagnes électorales algériennes*. Récupéré de <https://www.elikaaonline.com/articles/2021/06/analysis-algeria-election-slogans>
 - ENTV. (2021). *La Commission nationale indépendante des élections choisit le terme « changement » comme slogan principal des législatives du 12 juin*. Récupéré de <https://www.entv.dz/>