

ANALYSE COMMUNICATIONNELLE DE DEUX SITES DE MARQUE

Acteurs dans le domaine de l’audiovisuel

Dolby (dolby.com) et DTS (dts.com)

SAOUDA Yanis – SIMON Thibault

Année : 2025-2026

M1 AMINJ Parcours CPN

TD UE702 EC2 Expertise de la communication numérique

Enseignant : M. MASSOU

TABLE DES MATIERES

INTRODUCTION	5
I. CONTEXTE COMMUNICATIONNEL DU SITE WEB.....	7
1. Identité de l'annonceur	7
2. Dynamique du duopole	8
3. Cibles (B2B et B2C).....	10
II. OBJECTIFS DU SITE WEB.....	11
1. Objectif de notoriété.....	11
2. Objectif pédagogique	12
3. Objectif de prescription.....	15
4. Objectif relationnel.....	16
5. Objectif institutionnel et financier.....	18
6. Objectifs du récepteur	19
III. PROMESSE D'INTERFACE ET D'ÉNONCIATION	21
1. Contrat de lecture et promesse d'interface.....	21
2. Typologie des sites	24
3. Stratégie d'énonciation	25
4. Mise en scène de l'information.....	28
5. Dimension sémiotique de l'intermédialité	29
IV. ARCHITECTURE DE L'INFORMATION : STRUCTURATION SPATIALE ET LOGIQUES DE NAVIGATION	29
1. Macro-structure et arborescence	30
2. Micro-structure et zoning	33
3. Systèmes de navigation et d'orientation	34
4. Architecture mobile.....	36
V. MISE EN SCÈNE DE L'INFORMATION ET DEGRÉ D'INTERACTION	36
1. Rhétorique multimodale.....	37
2. Paradoxe de la visualisation sonore et interactivité sensorielle	38
3. Dispositifs d'interaction fonctionnelle.....	39
4. La dimension relationnelle et les logiques de fidélisation (CRM).....	41
5. Accessibilité et inclusivité.....	42
VI. CONTINUITÉ VISUELLE ET DIMENSION PLASTIQUE.....	43

1. Univers chromatique	44
2. Morphologie et grammaire des formes	45
3. Typographie et hiérarchie textuelle	46
4. Iconographie et direction photographique.....	47
5. Dimension cinétique.....	49
VII. CONTRAINTES D'USAGE & TECHNIQUE	49
1. Performance technique	50
2. Contraintes juridiques et gestion des données.....	51
CONCLUSION	54
BIBLIOGRAPHIE	57
SITOGRAFIE	57

INTRODUCTION

L'univers numérique, tel que nous le percevons quotidiennement à travers la médiation de nos écrans, est trop souvent réduit à sa seule dimension visuelle. Le terme même d'interface graphique trahit cette primauté de l'image sur les autres sens. Pourtant, l'expérience médiatique contemporaine, qu'elle soit cinématographique, vidéoludique ou simplement domestique, ne saurait être complète sans sa composante sonore. Le son est cette dimension invisible, impalpable, mais émotionnellement structurante qui transforme une simple image animée en une expérience immersive.

Dans ce contexte industriel et technologique particulier, deux entités dominent le marché mondial depuis des décennies, imposant leurs normes, leurs standards de compression et, in fine, leur image de marque au cœur de nos salons et de nos salles obscures : Dolby Laboratories et DTS (Digital Theater Systems). Réaliser une analyse communicationnelle comparative de leurs sites web respectifs, www.dolby.com et www.dts.com, ne relève pas d'un simple exercice de comparaison esthétique, mais touche au cœur d'un paradoxe communicationnel fascinant : comment rendre visible l'invisible ? Comment deux marques, dont le produit n'est pas un objet physique tangible mais un algorithme de traitement du signal, parviennent-elles à créer un univers de marque suffisamment puissant pour devenir des critères d'achat décisifs pour le grand public ?

Le choix de ce corpus, constitué des deux leaders historiques du son multicanal, se justifie par la situation de duopole quasi parfait dans laquelle ces acteurs évoluent. D'un côté, nous trouvons Dolby, le pionnier incontesté, marque patrimoniale qui a su traverser les époques, de la réduction de bruit sur cassettes audio analogiques jusqu'à l'avènement du son « objet » avec le Dolby Atmos, en passant par la stéréo et le 5.1. Dolby incarne l'institution, la référence scientifique et industrielle, forte d'une omniprésence qui frôle l'hégémonie culturelle dans l'esprit du consommateur.

De l'autre côté, se dresse DTS, le challenger. Historiquement positionné comme une alternative techniquement supérieure, qui offre souvent des débits de données plus élevés sur les supports physiques comme le DVD ou le Blu-ray, DTS a construit son identité en opposition ou en complémentarité avec le géant Dolby, cultivant une image parfois plus pointue, plus orientée vers la performance brute et le « Home Cinema » pour passionnés. Ce face-à-face, qui a structuré l'industrie audiovisuelle des trente dernières années, se déplace aujourd'hui sur le

terrain du web, à une époque charnière où la dématérialisation des contenus via le streaming rebat les cartes de la distribution technologique.

L'intérêt majeur de ce benchmark réside dans la complexité de la posture d'énonciation de ces deux marques. Contrairement à des marques de grande consommation classiques comme Danone ou Nestlé, ou même des marques d'équipementiers comme Sony ou Samsung, Dolby et DTS ne vendent rien directement au consommateur final sur leur site web. L'internaute ne peut pas « acheter du Dolby » ni « télécharger du DTS » pour son usage propre de manière isolée.

Ces technologies sont des composantes, des licences intégrées dans les matériels d'autres constructeurs (téléviseurs, amplificateurs, smartphones, consoles de jeux) ou dans les œuvres elles-mêmes (films, séries, disques). Nous sommes donc face à une configuration d'intermédialité complexe où le site web ne sert pas de canal de transaction, mais de canal de légitimation et de prescription. Le site devient un espace méta-discursif : il doit expliquer la technologie, éduquer l'utilisateur, et surtout, créer du désir. Il s'agit de transformer une spécification technique obscure en une promesse d'expérience sensorielle indispensable. Dès lors, l'analyse de leurs interfaces numériques nous invite à interroger la manière dont ces marques gèrent une double cible, entre une communication « Business to Business » (B2B) destinée aux professionnels du cinéma et aux fabricants de matériel, et une communication « Business to Consumer » (B2C) qui vise à faire du grand public un prescripteur qui exigera la présence du logo Dolby ou DTS sur son prochain équipement.

Pour mener à bien cette expertise de la communication numérique, nous nous appuierons rigoureusement sur le cadre méthodologique défini dans le cours de Master 1. Notre grille d'analyse mobilise principalement l'approche sémiotique développée par Nicole Pignier et Benoît Drouillat dans leur ouvrage de référence « *Penser le webdesign. Modèles sémiotiques pour les projets multimédias* » (2004), ainsi que les travaux de Sébastien Rouquette sur l'analyse des sites internet.

Selon l'approche de Pignier et Drouillat, nous porterons une attention particulière à la notion de « sociale expérience » des interfaces. Il s'agira de comprendre comment le design graphique, l'architecture de l'information et les choix ergonomiques construisent une relation simulée entre l'émetteur (la marque technologique) et le récepteur (l'utilisateur en quête de perfection sonore).

Conformément aux exigences du cahier des charges, notre dossier s'articulera autour d'une comparaison systématique, critère par critère, pour éviter l'écueil d'une analyse monographique

successive. Cette structure comparative nous permettra de mettre en exergue les points de friction et les divergences stratégiques majeures entre les deux entités.

Au terme de ce parcours comparatif rigoureux, nous serons en mesure de conclure sur l'efficacité communicationnelle respective de Dolby et DTS, de dresser un bilan de leurs forces et faiblesses, et d'ouvrir une réflexion sur l'avenir de leur communication digitale à l'heure du métavers et de l'audio spatialisé pour les réalités virtuelles.

I. CONTEXTE COMMUNICATIONNEL DU SITE WEB

1. Identité de l'annonceur

L'identité de Dolby Laboratories est indissociable de la figure tutélaire de son fondateur, Ray Dolby. Fondée en 1965 à Londres avant de déménager à San Francisco, l'entreprise s'est construite sur un mythe fondateur purement scientifique : la réduction du bruit de fond. Il est crucial de noter que Dolby n'est pas née comme une entreprise de divertissement, mais comme une entité de résolution de problèmes techniques. La mission originelle était d'assainir le signal audio, d'abord pour les studios d'enregistrement professionnels (avec le Dolby A), puis pour le grand public (avec le Dolby B sur les cassettes).

Cette genèse ancre profondément l'identité de la marque dans une posture d'autorité ingénieriale. L'évolution de l'entreprise vers le cinéma (avec *Orange Mécanique* en 1971 puis *Star Wars* en 1977) n'a fait que renforcer cette image de standard industriel incontournable. Aujourd'hui, Dolby ne se définit plus seulement par le son, mais par leur slogan phare « Science of Sight and Sound » (la science de la vue et du son), avec l'intégration de l'image via Dolby Vision. C'est une entreprise cotée en bourse, consciente de son statut institutionnel, qui communique avec la gravité et l'assurance de celui qui a défini les règles du jeu. Son identité est celle de la référence, de la norme, voire de l'infrastructure invisible du divertissement mondial.

Face à ce géant institutionnel, DTS (initialement Digital Theater Systems) s'est construite sur une identité de challenger disruptif. Née près de trente ans après Dolby, en 1993, l'entreprise

possède une origine plus directement liée au spectacle cinématographique qu'à la science pure. Son acte de naissance est le film *Jurassic Park* de Steven Spielberg. Là où Dolby a patiemment construit sa légitimité en laboratoire, DTS a fait irruption sur le marché par un coup d'éclat hollywoodien. DTS propose dès le départ une technologie numérique sur CD-ROM synchronisé avec la pellicule et offre une fidélité sonore alors jugée supérieure aux standards de l'époque. Cette genèse confère à DTS une identité de marque axée sur la performance brute et la haute-fidélité (hi-fi). Si Dolby est la norme, DTS se veut l'exception qualitative. L'histoire de l'entreprise est plus tourmentée que celle de son rival : rachetée par Tessera Holding Corporation en 2016 (devenue Xperi Inc.), DTS a perdu son indépendance corporative pour devenir une marque-phare au sein d'un portefeuille de technologies (incluant IMAX Enhanced ou HD Radio).

Cette appartenance à la nébuleuse Xperi influence nécessairement son identité numérique actuelle : DTS se présente moins comme une institution monolithique que comme un label de qualité flexible et adaptatif, champion de l'ouverture (avec des technologies comme DTS Play-Fi qui se veulent agnostiques en termes de matériel). L'identité de DTS est celle de l'alternative pour passionnés. Elle joue sur la corde sensible de l'audiophile qui refuse le standard par défaut pour aller chercher une expérience acoustique supposément plus riche et moins compressée.

L'identité de marque crée un réflexe pavlovien chez le consommateur : l'apparition du double D de Dolby ou des lettres stylisées de DTS est un signal d'ouverture, une promesse que le spectacle va commencer.

2. Dynamique du duopole

Le secteur dans lequel évoluent nos deux annonceurs présente une structure oligopolistique rare. Celle-ci s'apparente presque à un duopole parfait sur le marché du son multicanal domestique et cinématographique. Il est essentiel de comprendre que la concurrence entre Dolby et DTS ne se joue pas sur la vente de produits finis, mais sur une guerre de territoires invisibles : celle des codecs intégrés dans les circuits imprimés. Leur modèle économique est celui du « licensing » (licence de marque et de technologie).

Concrètement, chaque fois qu'un téléviseur Sony, une console Xbox ou un amplificateur Denon est vendu avec le logo Dolby ou DTS en façade, une micro-redevance est reversée à ces

laboratoires. Cette réalité économique structure totalement le secteur concurrentiel : le client direct n'est pas l'humain, mais la machine.

Historiquement, cette concurrence s'est matérialisée par des guerres de formats successives qui ont rythmé l'évolution de l'électronique grand public. Dans les années 1990 et 2000, la bataille du DVD a vu Dolby Digital s'imposer comme le standard obligatoire (imposé par le DVD Forum) tandis que DTS se battait pour être une option « bonus » sur les disques, synonyme de qualité supérieure pour les initiés.

Cette dynamique a créé une perception durable dans l'esprit du public : Dolby est l'universel, DTS est l'élitiste. Avec l'avènement du Blu-ray, la guerre s'est poursuivie avec les formats « Lossless » (Dolby TrueHD contre DTS-HD Master Audio), DTS parvenant à une domination temporaire sur les supports physiques grâce à une adoption massive par les éditeurs vidéo.

Cependant, le secteur concurrentiel a subi une mutation violente avec la disparition progressive des supports physiques au profit du streaming (Netflix, Disney+, Amazon Prime). Dans ce nouveau champ de bataille dématérialisé, Dolby a pris une avance considérable avec son format Dolby Atmos, devenu le standard de facto des plateformes de SVOD et de la musique spatiale (Apple Music). DTS (et son format concurrent DTS:X) est relégué dans une position défensive, principalement cantonnée au marché du support physique 4K et à certaines niches comme le IMAX Enhanced.

Il ne faut cependant pas négliger les concurrents périphériques qui tentent de briser ce duopole. Des acteurs comme Auro-3D (en Europe) ou plus récemment les géants de la tech eux-mêmes (Apple avec son Spatial Audio, Sony avec le 360 Reality Audio) commencent à proposer leurs propres solutions de spatialisation, ce qui menace de désintermédier Dolby et DTS.

Néanmoins, à l'heure actuelle, la force de frappe de nos deux annonceurs réside dans leur omniprésence matérielle : ils sont présents dans les puces de décodage de milliards d'appareils. Cela crée une barrière à l'entrée colossale. L'analyse de leurs sites web doit donc se lire à travers ce prisme : chaque page, chaque explication technique est une pierre de plus dans la forteresse qu'ils bâtissent pour protéger leur rente de situation face à l'émergence de standards ouverts ou concurrents. La concurrence n'est pas seulement technique, elle est sémantique : il s'agit d'imposer son vocabulaire (Atmos, Vision, X) comme le langage universel de la qualité audiovisuelle.

3. Cibles (B2B et B2C)

L'une des spécificités majeures de l'analyse communicationnelle de Dolby et DTS réside dans l'hétérogénéité radicale de leurs cibles. Contrairement à une marque classique qui s'adresse soit aux entreprises, soit aux consommateurs, ces deux entités doivent impérativement séduire les deux simultanément pour que leur modèle économique fonctionne.

La première cible, invisible pour le grand public mais vitale pour le chiffre d'affaires, est la cible « Business to Business » (B2B) industrielle. Il s'agit des constructeurs de matériel tels que Samsung, LG, Panasonic, ou les fabricants de puces comme Qualcomm. Pour ces acteurs, le site web doit servir de portail technique et fournir des kits de développement (SDK), des cahiers des charges de certification et des arguments commerciaux rationnels qui justifient le coût de la licence. Le message adressé à cette cible est pragmatique : « Intégrer notre technologie vous permettra de vendre vos téléviseurs plus chers et plus facilement ».

La seconde cible, toujours professionnelle mais plus artistique, est constituée des créateurs de contenus. Réalisateurs, ingénieurs du son, mixeurs, studios de jeux vidéo et plateformes de diffusion. Pour Dolby comme pour DTS, cette cible est stratégique car c'est elle qui crée la demande en amont. Si un réalisateur exige que son film soit mixé en Dolby Atmos, les cinémas devront s'équiper et les spectateurs suivront.

Les sites web déploient des trésors de séduction pour cette cible pro-créative : tutoriels, outils de plugins pour logiciels de montage, mise en avant des témoignages de créateurs célèbres. L'enjeu est de transformer la technologie en outil artistique indispensable à l'expression émotionnelle des consommateurs.

Enfin, la troisième cible est le grand public, le « Business to Consumer » (B2C), qui se subdivise lui-même en plusieurs sous-groupes aux attentes divergentes. On trouve d'abord le grand public passif, celui qui achète une barre de son sans trop comprendre les sigles mais qui est rassuré par la présence d'un logo connu. Pour lui, la communication doit être simple, vulgarisatrice et évocatrice.

À l'opposé, on trouve la niche des passionnés / audiophiles. Ce segment, bien que numériquement plus faible, est extrêmement prescripteur. Ils décortiquent les fiches techniques, comparent les débits binaires sur les forums et sont souvent les gardiens du temple de la marque DTS. Les sites web doivent donc naviguer sur une ligne de crête périlleuse : être suffisamment

accessibles pour ne pas effrayer le néophyte, tout en étant assez techniques pour ne pas décevoir l'expert. Cette tension est palpable dans la structure même des menus de navigation des deux sites, qui séparent souvent (mais pas toujours hermétiquement) les espaces professionnels des espaces consommateurs.

II. OBJECTIFS DU SITE WEB

Définir les objectifs d'un site web de marque semble, de prime abord, relever de l'évidence : vendre, informer ou divertir. Cependant, dans le cas spécifique de Dolby Laboratories et de DTS, la détermination des objectifs téléologiques de leurs interfaces numériques se heurte à la complexité intrinsèque de leur modèle économique.

Comme nous l'avons établi dans l'analyse contextuelle, ni Dolby ni DTS ne sont des e-commerçants au sens traditionnel du terme. Leur produit est immatériel, invisible et, pour l'essentiel, invendable directement au consommateur final.

Dès lors, pourquoi investir des sommes considérables dans des écosystèmes numériques aussi riches, denses et techniquement aboutis ? La réponse ne réside pas dans une transaction immédiate, mais dans une stratégie d'influence à long terme. Les sites www.dolby.com et www.dts.com sont des dispositifs de médiation dont les objectifs se déploient sur plusieurs strates temporelles et fonctionnelles. Il s'agit de transformer une curiosité en désir, une incompréhension technique en exigence de qualité, et un visiteur anonyme en ambassadeur de la marque.

1. Objectif de notoriété

L'objectif premier, transversal et omniprésent qui transpire de chaque pixel des pages d'accueil de Dolby et DTS, est la consolidation du capital de marque. Dans l'économie de l'immatériel, la valeur d'une entreprise repose essentiellement sur la confiance et la perception de qualité associées à son nom. Pour Dolby, le site web a pour fonction cardinale d'entretenir le mythe de l'excellence acoustique.

Il ne s'agit pas seulement de dire « nous faisons du son », mais d'affirmer « nous sommes le son ». L'objectif est de préempter le territoire imaginaire du cinéma et du divertissement premium. Cela se traduit par une mise en scène glorificatrice des partenariats. Lorsque le site Dolby consacre des sections entières aux derniers blockbusters hollywoodiens mixés en Atmos ou aux derniers albums disponibles en Audio Spatial, l'objectif n'est pas de faire la promotion du film en soi, mais de s'approprier son aura.

C'est un mécanisme de transfert de valeur symbolique : la magie de *Star Wars* ou la popularité de *The Weeknd* déteignent sur la marque technologique. Le site a pour but de rendre la technologie désirable, de la sortir du laboratoire d'ingénierie pour l'inscrire dans la culture populaire. Dolby cherche ici à valider son statut de leader culturel pour devenir une marque lifestyle.

Pour DTS, l'objectif de notoriété est tout aussi crucial mais se décline différemment. Si Dolby joue la carte de l'institution culturelle, DTS utilise son site pour cultiver une image d'avant-gardisme. L'objectif est de maintenir la marque dans l'esprit des consommateurs comme l'alternative indispensable, celle qui va plus loin. Le site de DTS insiste davantage sur les spécifications, sur la clarté, et sur l'expérience « Home Cinema » ultime. Là où Dolby veut être aimée de tous, DTS veut être respectée des connaisseurs. L'objectif de notoriété chez DTS vise à contrer l'effet standard par défaut de Dolby.

Le site doit prouver, à chaque page, que DTS est toujours vivant, innovant et pertinent. C'est un objectif de présence vital : montrer que la marque n'est pas un vestige de l'ère DVD, mais un acteur majeur du streaming et de la voiture connectée. L'intégration visuelle de la marque mère, Xperi, sur le site de DTS répond également à un objectif de notoriété corporate : il s'agit de montrer la puissance du groupe, de rassurer sur la solidité financière et la diversité technologique de l'entreprise.

2. Objectif pédagogique

Un objectif fondamental qui distingue ces sites de simples vitrines commerciales est leur lourde charge didactique. Dolby et DTS vendent des technologies complexes (audio orienté objet, métadonnées dynamiques, binaural, post-traitement virtuel) qui sont, par nature, incompréhensibles pour le grand public non initié.

Le site web devient alors une salle de classe virtuelle. L'enjeu est colossal : si le consommateur ne comprend pas la différence entre la stéréo et le Dolby Atmos, il ne paiera pas le supplément pour un équipement compatible.

Chez Dolby, cet objectif pédagogique est traité avec une sophistication extrême. Le site déploie une rhétorique de la vulgarisation par l'expérience. L'objectif n'est pas d'assommer le visiteur avec des graphiques de fréquences, mais de lui faire ressentir le bénéfice. Les pages dédiées au Dolby Atmos ou au Dolby Vision sont construites comme des récits explicatifs : « Voici comment vous voyiez avant (image terne), voici comment vous voyez avec nous (image éclatante) ».



Figure 1 : Comparaison d'une image avec et sans traitement Dolby Vision

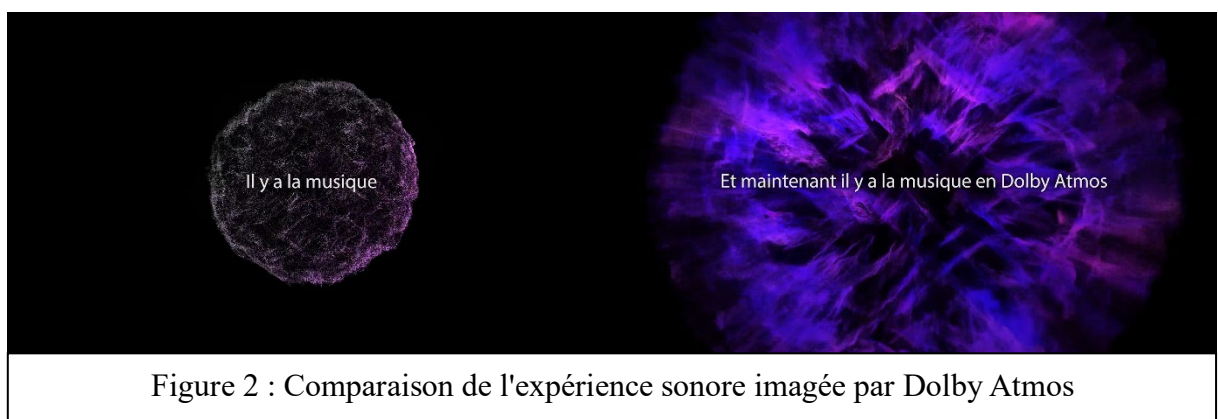
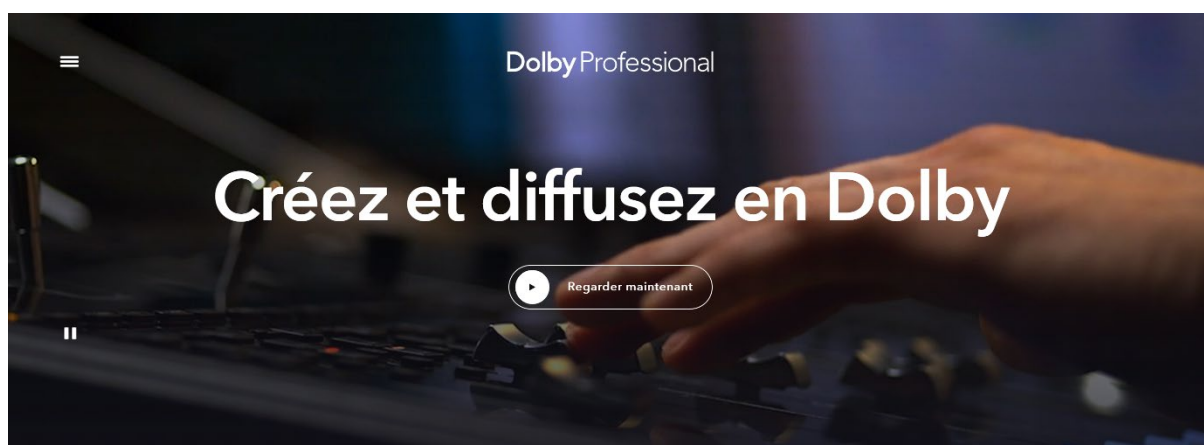


Figure 2 : Comparaison de l'expérience sonore imagée par Dolby Atmos

L'objectif est de créer un besoin conscient. Le site doit faire basculer l'internaute de l'état d'incompétence inconsciente (« je ne sais pas que mon son est mauvais ») à l'état de compétence consciente (« je sais ce qu'est l'Atmos et je le veux »).

Cette démarche éducative s'étend aux créateurs : le site comporte une section professionnelle dont l'objectif est de former les ingénieurs du son aux outils maison. Former les créateurs est un objectif stratégique de long terme : un ingénieur formé au Dolby Atmos mixera en Dolby Atmos toute sa vie.



Créez et offrez des expériences transformatrices avec Dolby

Figure 3 : Section Dolby Professional dédiée aux professionnels



Figure 4 : Accès "DTS for Business" dédié aux professionnels

DTS poursuit le même objectif d'éducation, mais avec une approche souvent plus technique. Elle cible une audience qui possède déjà les bases du vocabulaire audiophile. Les explications sur le site de DTS concernant le « DTS:X » ou le « DTS Headphone:X » entrent plus rapidement dans le vif du sujet technique (nombre de canaux, placement des enceintes).

L'objectif est de valider l'expertise de l'utilisateur. Cependant, on note une évolution récente vers une pédagogie plus grand public avec l'arrivée de l'écosystème "DTS Play-Fi". Ici, l'objectif du site est d'expliquer l'interopérabilité : comment faire fonctionner ensemble des

enceintes de marques différentes ? Le site doit simplifier la complexité du sans-fil. L'objectif éducatif de DTS est aussi de clarifier son offre, souvent perçue comme fragmentée (DTS-HD, DTS:X, DTS Virtual:X, IMAX Enhanced). Le site doit servir de boussole pour aider le consommateur à s'y retrouver dans cette jungle d'acronymes, en expliquant quel codec sert à quel usage.

3. Objectif de prescription

C'est ici que réside la singularité du modèle économique de nos deux protagonistes. L'objectif commercial des sites n'est pas de vendre un produit propre, mais de déclencher l'achat des produits des partenaires licenciés. Nous sommes face à un objectif de prescription active. Le site web agit comme un catalogue géant de produits tiers, validés et certifiés.

Sur le site de Dolby, cette fonction est omniprésente mais subtile. Lorsqu'un utilisateur navigue sur la page « Divertissement à domicile », le site lui présente les marques associées qui proposent des équipements Dolby. L'objectif est d'orienter l'achat vers les modèles haut de gamme qui intègrent les licences les plus coûteuses (Atmos et Vision).

Le site fonctionne comme un apporteur d'affaires pour les constructeurs. C'est une relation gagnant-gagnant : Dolby offre de la visibilité aux produits de ses partenaires, et en échange, s'assure que le consommateur achètera bien un appareil qui générera des royalties.



Figure 5 : Mise en avant des constructeurs technologiques par Dolby

En convaincant l'internaute que son prochain téléviseur doit être compatible Dolby Vision, le site force indirectement les constructeurs (y compris les marques d'entrée de gamme) à payer la licence pour ne pas perdre de ventes. Le site est donc un outil de négociation industrielle déguisé en guide d'achat pour le consommateur.

DTS adopte une stratégie similaire, mais avec une mise en avant peut-être plus agressive de ses différents labels « DTS:X, DTS Virtual:X, IMAX Enhanced, DTS Clear Dialogue ». L'objectif ici est de créer un segment de marché premium identifié. L'objectif de prescription est aussi très fort dans le domaine du Gaming.

Les pages dédiées aux casques et aux accessoires visent à convaincre le joueur que la victoire dépend de la précision sonore offerte par DTS Headphone:X. Le site redirige souvent vers des plateformes d'achat ou liste les revendeurs. Il y a donc une volonté performative : le site ne se contente pas de décrire, il incite à l'action d'achat externe. De plus, DTS utilise son site pour promouvoir son écosystème logiciel sur PC et Xbox (l'application « DTS Sound Unbound »).

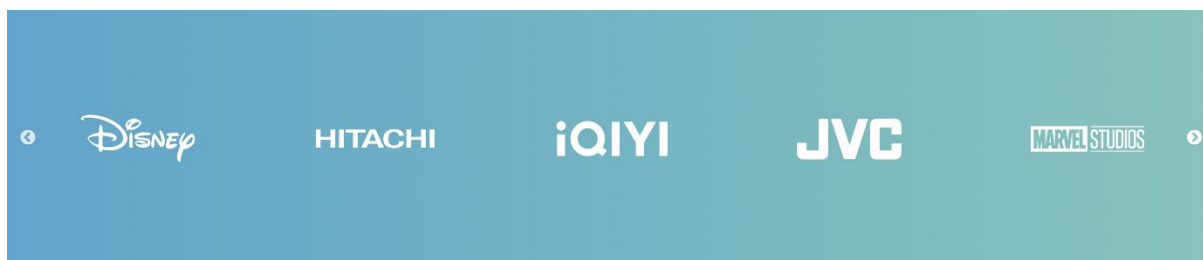


Figure 6 : Mise en avant des licences et des constructeurs par DTS

Ici, l'objectif se rapproche du e-commerce classique, puisque l'utilisateur est incité à télécharger une application (parfois payante après essai) sur le Microsoft Store. C'est l'une des rares instances où l'objectif commercial est direct.

4. Objectif relationnel

Au-delà de la conquête, les sites ont pour objectif crucial de gérer la relation avec la base installée d'utilisateurs et de professionnels. C'est la dimension service du web. Pour une entreprise technologique, le service après-vente et le support technique sont des piliers de la réputation.

Pour Dolby, l'objectif relationnel se scinde nettement en deux. D'un côté, le support grand public, qui vise à résoudre les problèmes d'incompatibilité (pourquoi mon son ne sort pas en Atmos ?). Le site propose des FAQ, des guides de configuration et des forums communautaires.

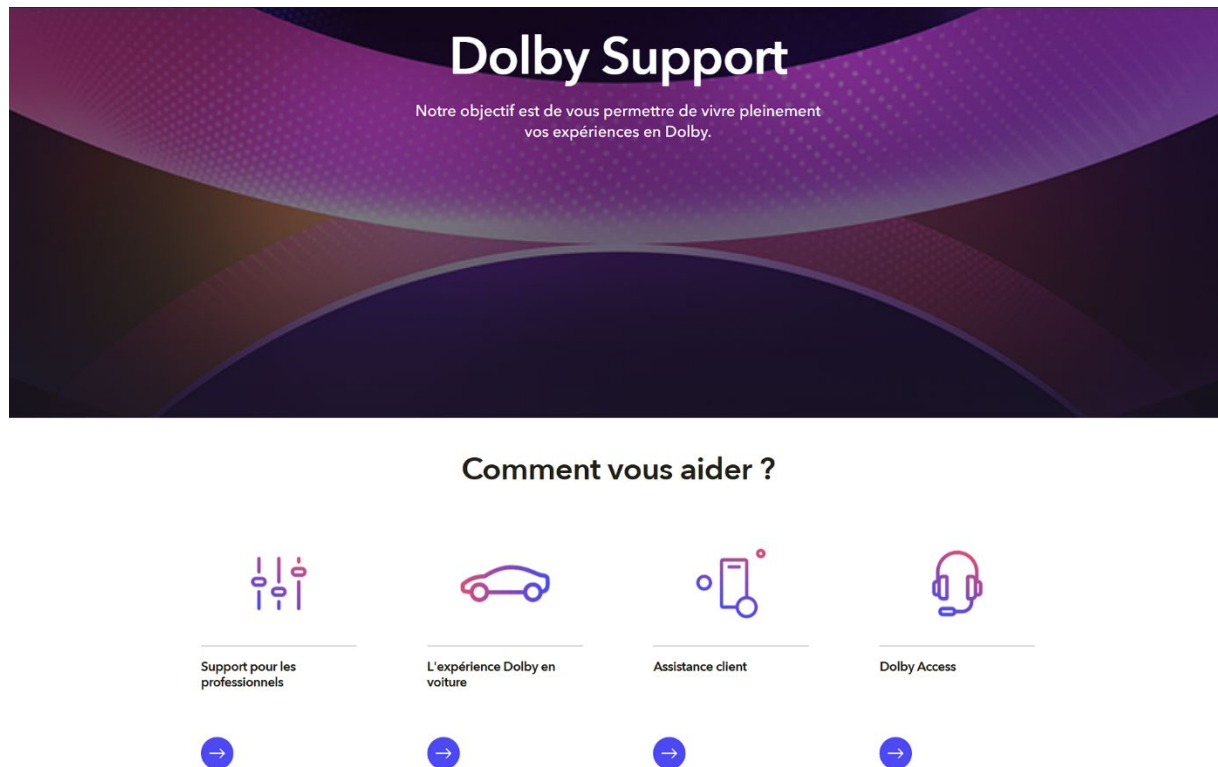


Figure 7 : Support / Assistance Dolby

L'objectif est de réduire la frustration et d'éviter que l'utilisateur ne blâme la technologie Dolby pour un mauvais branchement. De l'autre côté, l'objectif relationnel B2B est centralisé via la plateforme « Dolby Professional » et « Dolby.io ». Ici, le site devient un véritable outil de travail. L'objectif est de fidéliser les développeurs et les ingénieurs en leur fournissant un environnement de travail fluide.

Avec Dolby.io, Dolby cherche à transformer son site en une plateforme SaaS (Software as a Service) pour les développeurs d'applications. Par la vente d'API de traitement audio, l'objectif change de nature : on passe de la promotion de marque à la fourniture de service cloud. Le site doit donc être fiable, sécurisé et ergonomique pour un usage quotidien professionnel.

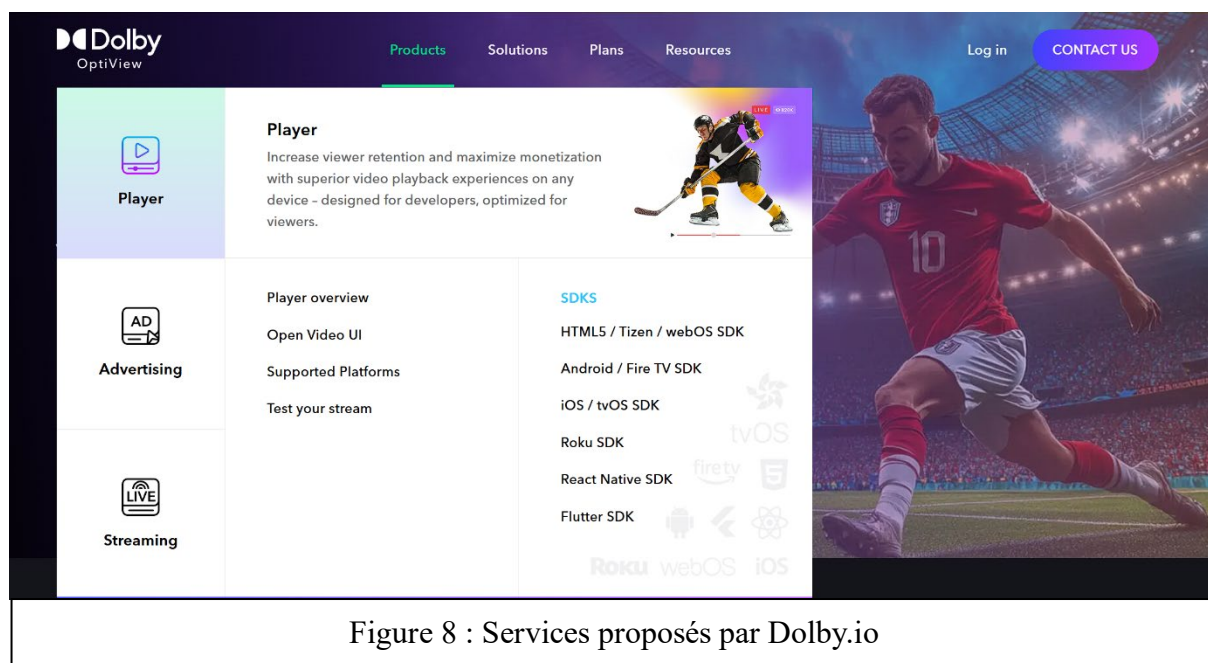


Figure 8 : Services proposés par Dolby.io

Chez DTS, la dimension relationnelle est historiquement forte auprès de la communauté audiophile. L'objectif est de maintenir le lien avec cette base de fans fidèles qui ont soutenu la marque face à Dolby. Le site met en avant des outils de configuration, notamment pour la technologie Play-Fi. L'objectif est d'accompagner l'utilisateur dans la construction de son système multiroom.

5. Objectif institutionnel et financier

Il ne faut jamais oublier que derrière les logos scintillants se trouvent des entités cotées en bourse (Dolby Laboratories Inc. et Xperi Inc.). Les sites web ont donc une obligation légale et stratégique de communication financière.

Sur le site de DTS, la section « Investor Relations » dans le footer est un site dans le site, extrêmement dense et formel. L'objectif est de séduire les analystes de Wall Street, les actionnaires et les journalistes économiques. Le site doit démontrer la croissance, la rentabilité du modèle de licence et la vision à long terme (diversification vers l'image, le médical ou les communications unifiées).



Figure 9 : Lien externe pour les investisseurs dans le footer du site de DTS

6. Objectifs du récepteur

Si l'on renverse la perspective pour adopter celle de l'utilisateur, les objectifs du site se redéfinissent en termes d'usages et de gratifications. Qu'est-ce que l'internaute vient chercher sur ces plateformes ?

1. L'objectif utilitaire : C'est sans doute le flux le plus important en volume. L'internaute arrive souvent sur ces sites via une requête Google précise : « télécharger driver Dolby Windows 10 », « problème son DTS barre de son », « configuration Atmos Xbox ». L'objectif de l'utilisateur est la résolution de problème. Il cherche un fichier, un manuel, ou une réponse à un dysfonctionnement. Si le site échoue à répondre à cet objectif primaire par une navigation trop marketing ou confuse, la frustration est immédiate. Les deux marques doivent donc concilier l'immersion esthétique avec l'efficacité du support technique.
2. L'objectif d'information pré-achat : L'utilisateur est en phase de recherche pour un nouveau téléviseur ou un système Home Cinema. Il vient sur le site pour comprendre. « Est-ce que ça vaut le coup de payer pour l'Atmos ? », « Quelle est la différence entre DTS:X et DTS-HD ? ». L'objectif de l'internaute est de se rassurer, de valider son choix et d'acquérir des arguments rationnels pour justifier une dépense souvent onéreuse. Il cherche des comparatifs, des listes de compatibilité et des explications claires.

3. L'objectif professionnel et créatif : Le visiteur est un ingénieur du son, un réalisateur indépendant ou un étudiant en audiovisuel. Il vient chercher des outils de travail (plugins, logiciels d'encodage), des normes techniques (livres blancs) et de l'inspiration. Son objectif est pragmatique et carriériste : maîtriser les outils standards de l'industrie pour être employable ou pour produire un contenu compétitif. Il attend du site qu'il soit une ressource documentaire fiable et exhaustive.
4. L'objectif expérientiel : Une partie des visiteurs, plus rare mais très qualifiée, vient pour l'expérience de marque. Ce sont les passionnés de technologie. Ils viennent voir les dernières bandes-annonces, découvrir les coulisses du mixage du dernier Marvel, ou simplement naviguer dans un univers visuel et sonore plaisant. Pour eux, le site est une destination de loisir culturel. Ils cherchent à être émerveillés, à confirmer leur appartenance à une élite technologique.

En synthèse de cette partie dédiée aux objectifs, il apparaît clairement que les sites de Dolby et DTS sont des dispositifs hybrides, contraints de réaliser le grand écart entre des impératifs contradictoires. Ils doivent être à la fois des musées à la gloire de leur propre histoire (notoriété), des écoles ouvertes à tous (pédagogie), des catalogues de vente indirecte (prescription) et des centres de dépannage technique (support). L'analyse comparative révèle cependant une nuance de taille dans la hiérarchisation de ces objectifs.

Dolby semble prioriser l'objectif d'une narration culturelle qui place la technique à son service (« Le son est une émotion »). Le site est conçu pour inspirer. À l'inverse, DTS, tout en ne négligeant pas l'image, semble prioriser l'objectif de démonstration technique et de service pragmatique (« Le son est une performance »). DTS s'adresse davantage à la raison et à l'expertise de l'utilisateur.

Cette divergence dans les objectifs fondamentaux : l'inspiration contre la démonstration va nécessairement se traduire, comme nous le verrons dans la partie suivante, par des choix radicaux en termes de promesse d'interface et de stratégies d'énonciation. Le site de Dolby veut vous faire rêver avant de vous faire comprendre, tandis que le site de DTS veut vous faire comprendre pour que vous puissiez mieux rêver. Cette distinction subtile est la clé de voûte de leur positionnement respectif sur le web.

III. PROMESSE D'INTERFACE ET D'ÉNONCIATION

Aborder l'analyse des sites web de Dolby Laboratories et de DTS sous l'angle de la promesse d'interface et d'énonciation revient à dépasser la simple observation fonctionnelle pour interroger la dimension discursive du design.

Selon la perspective sémiotique défendue par Nicole Pignier et Benoît Drouillat dans leurs travaux fondateurs sur le webdesign et la « sociale expérience » des interfaces (*Penser le webdesign. Modèles sémiotiques pour les projets multimédias*. 2004), un site web ne se contente pas de délivrer de l'information ; il instaure un acte de communication complexe, une énonciation visuelle et interactive qui définit les rôles respectifs de l'émetteur (la marque) et du récepteur (l'internaute). Dans ce duopole du son numérique, où le produit vendu est par essence invisible (une onde acoustique, un algorithme de compression, une métadonnée spatiale), l'interface graphique endosse une responsabilité sémiotique écrasante : elle doit rendre tangible l'intangible, visualiser l'invisible et matérialiser une promesse de qualité sonore par des moyens purement visuels et interactifs. Cette troisième partie se propose de décrypter le contrat de lecture spécifique que chaque site propose à son visiteur.

1. Contrat de lecture et promesse d'interface

Le concept de contrat de lecture, emprunté par Pignier et Drouillat à la théorie des médias (notamment Eliseo Véron), désigne l'ensemble des règles implicites qui régissent la relation entre le support et son usager. Dès la première seconde de connexion, avant même que le moindre texte ne soit lu, l'interface « parle » par ses codes plastiques et spatiaux, signalant à l'internaute le type d'expérience qui l'attend.

Sur le site www.dolby.com, le contrat de lecture proposé est manifestement d'ordre cinématographique et émotionnel. L'interface se présente comme une extension de la salle obscure. L'utilisation récurrente du fond noir, du dark mode ou de visuels en pleine largeur qui saturent l'espace de l'écran ne relève pas d'un simple choix esthétique, mais d'une stratégie de mise en condition.

En plongeant l'internaute dans une obscurité numérique ponctuée d'éclats de lumière (les visuels de films, les logos lumineux), Dolby reproduit les conditions de réception du cinéma. Le contrat proposé est celui de la spectacularisation.



Figure 10 : Interface « cinématique » du site web de Dolby

L'internaute n'est pas interpellé en tant que client ou consommateur rationnel, mais en tant que spectateur. Le site nous dit : « Entrez ici et laissez vos sens prendre le dessus ».

On observe alors une prédominance de l'image sur le texte, et souvent de l'image animée (vidéo en arrière-plan) sur l'image fixe. Cette syntaxe visuelle favorise ce que la sémiotique nomme une saisie sensible ou esthétique. L'œil est invité à glisser, à contempler, dans une vision périphérique et globale. Dolby promet une expérience holistique où la technologie s'efface au profit de l'émotion qu'elle procure. L'interface tente de faire oublier sa propre nature technique (menus, barres de défilement) pour se rapprocher de la fluidité d'un film. C'est un contrat de lâcher-prise : faites confiance à Dolby, nous nous occupons de tout, profitez simplement du spectacle.

À l'opposé du spectre, le site www.dts.com instaure un contrat de lecture davantage tourné vers l'expertise et l'action rationnelle. L'interface adopte des codes visuels plus proches de l'univers de l'ingénierie et de la haute-fidélité traditionnelle.

L'utilisation fréquente de fonds blancs ou gris clair, couplée à une typographie sans empattement très nette et à l'usage d'une couleur d'accentuation vive (le rouge orangé historique de DTS), structure l'espace de manière beaucoup plus analytique.

QUALITY AT OUR CORE

At the heart of everything we do are the technologies that have raised the bar for immersive, intuitive entertainment experiences, and the people behind them.



Our R&D teams take great pride in their three-decade history of creating the building blocks of countless award-winning products.



With close to 1.5K patents in audio, radio, imaging or machine learning, DTS works continuously to make sure that your products will deliver to consumer's expectations ... and beyond

Figure 11 : Interface « matérielle » du site web de DTS

Ici, l'écran n'est pas une salle de cinéma, mais un établi ou un tableau de bord. Le contrat de lecture est d'ordre informatif et pragmatique. L'internaute est considéré comme un utilisateur actif en quête de spécifications, de solutions et de compatibilités. La promesse d'interface est celle de la clarté et de la définition.

Tout comme la technologie DTS se vantait historiquement d'un débit binaire supérieur et d'une moindre compression que le Dolby Digital, le site web tente de traduire cette supériorité technique par une interface haute définition : des contours nets, des hiérarchies textuelles strictes, une organisation modulaire des contenus. Là où Dolby joue sur le flou artistique, le dégradé et l'atmosphère, DTS joue sur la découpe, le contraste et la lisibilité. Le contrat proposé exige une posture plus cognitive de la part du visiteur. Il ne s'agit pas de se laisser porter, mais de comprendre, de comparer et de choisir. L'interface sollicite une vision fovéale, centrée sur le détail et le texte.

Le site de Dolby est une promesse de fin, le site de DTS est une promesse de moyen. Cela se traduit par une gestion de l'espace écran radicalement différente : Dolby cherche à abolir les cadres pour créer une continuité immersive, tandis que DTS utilise les cadres et les blocs pour segmenter l'information et la rendre digeste pour l'esprit critique.

2. Typologie des sites

La classification typologique des sites web proposée par les théoriciens du multimédia permet d'affiner notre compréhension des objectifs sous-jacents. Si les deux sites appartiennent à la macro-catégorie des sites institutionnels de marque, cette étiquette est insuffisante pour saisir leur complexité. L'analyse détaillée révèle une hybridation des genres, avec des dominantes distinctes.

Le site de Dolby s'apparente à une typologie hybride croisant le site vitrine expérientiel et le web-magazine culturel. La structure éditoriale du site accorde une place prépondérante au storytelling. Les sections dédiées aux films (Dolby Cinema), à la musique (Dolby Atmos Music) ou aux jeux vidéo ne sont pas présentées comme de simples listes de compatibilité, mais comme des articles de fond, des reportages ou des "cases studies" artistiques.

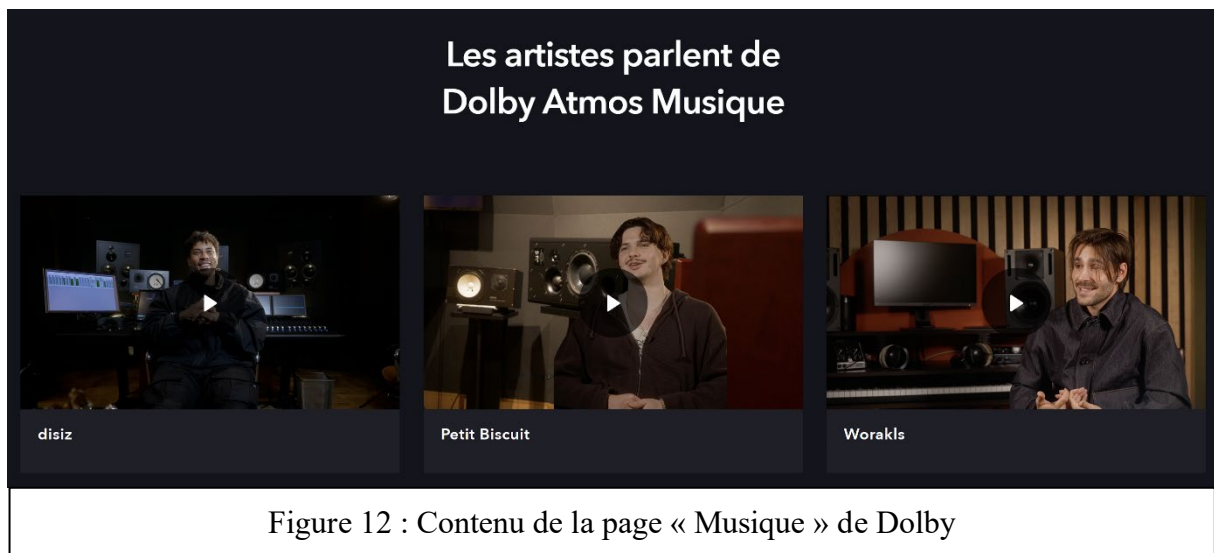


Figure 12 : Contenu de la page « Musique » de Dolby

On se rapproche ici de la logique du contenu de marque poussée à son paroxysme. Le site fonctionne comme un média prescripteur. Il adopte les codes de la presse culturelle ou technologique haut de gamme (type Wired ou The Verge) : grandes photos, titrairie impactante, citations d'artistes en exergue. Cette typologie magazine renforce la posture de Dolby comme acteur culturel.

Le site de DTS, quant à lui, oscille entre le catalogue produit amélioré et le hub technologique. La structure est plus verticale, organisée par technologies (DTS:X, DTS Play-Fi, IMAX Enhanced) plutôt que par types d'émotions. Cette approche typologique est celle du catalogue :

on présente une gamme de solutions, chacune avec ses caractéristiques, ses avantages et ses applications. L'approche est plus taxonomique. Le site cherche à ranger, à classer le monde du son.

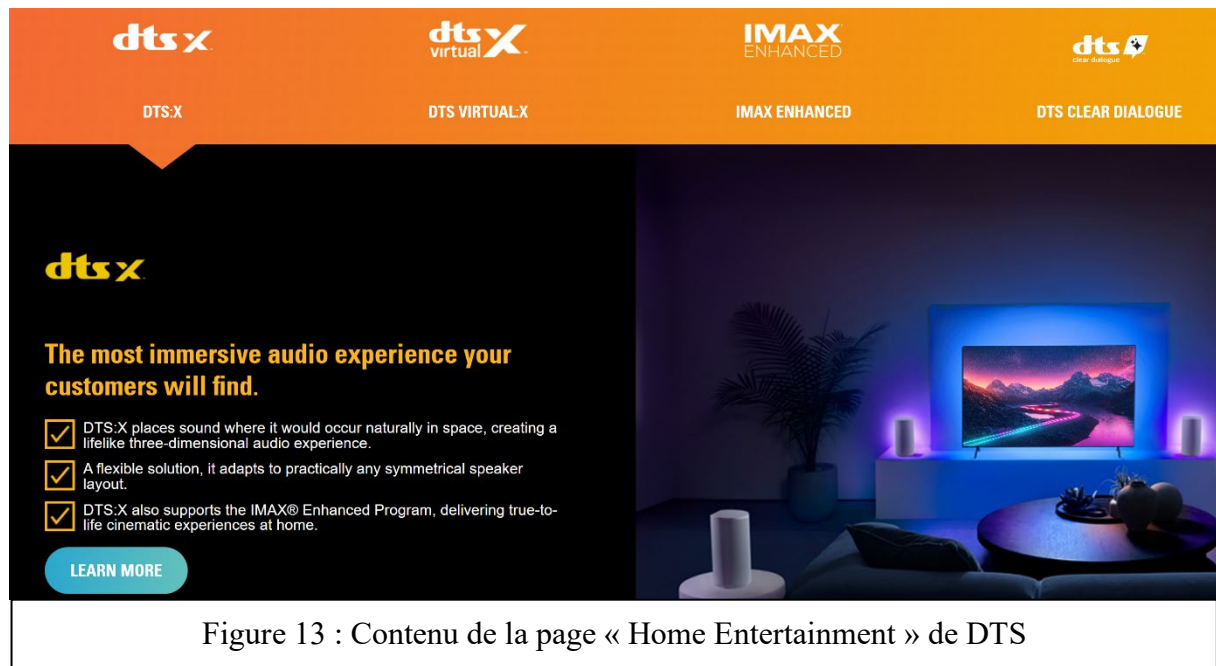


Figure 13 : Contenu de la page « Home Entertainment » de DTS

Il est intéressant de noter une tentative de convergence. DTS essaie d'intégrer davantage de dimension expérientielle (via le label IMAX Enhanced qui rappelle le cinéma), tandis que Dolby essaie de rationaliser son offre foisonnante. Néanmoins, la typologie dominante reste fidèle à l'ADN des marques : Dolby est un site-média qui raconte des histoires, DTS est un site-outil qui explique des technologies.

3. Stratégie d'énonciation

L'analyse de l'énonciation, centrale chez Pignier et Drouillat, consiste à se demander : « Qui parle ? » et « Comment le 'Je' de la marque se construit-il à travers le texte et l'image ? ». L'ethos discursif, c'est-à-dire l'image de soi que le locuteur construit dans son discours pour exercer une influence sur son allocutaire, diffère grandement entre nos deux concurrents.

L'énonciation chez Dolby est caractérisée par une posture d'autorité naturelle et de leadership tranquille. Le « Nous » de Dolby est inclusif et universel. Les textes utilisent un vocabulaire qui relève du champ lexical de la magie, de la transformation et de l'exceptionnel : « intense »,

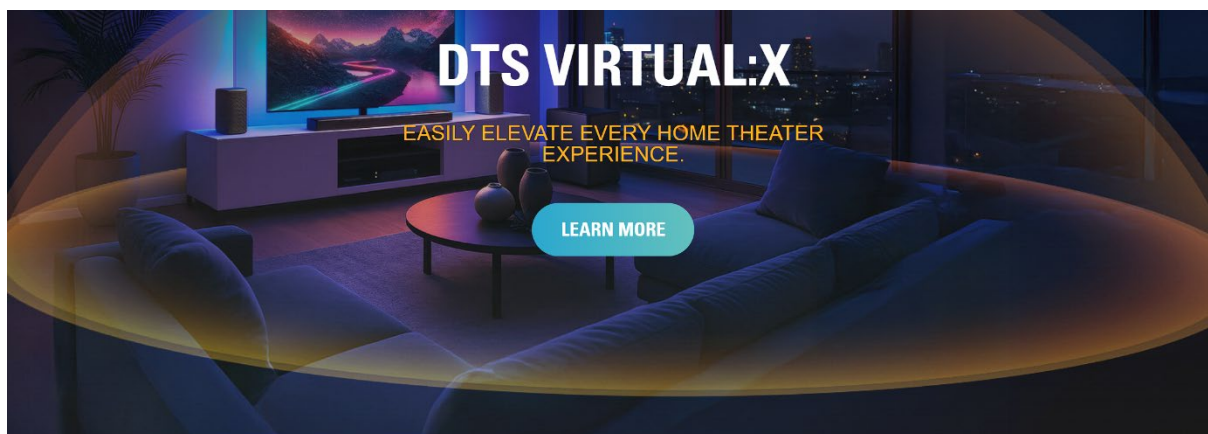
« inoubliable », « inouïe », « prouesse », « époustouflantes », « sidérante ». Dolby est l'entité qui a le pouvoir de transformer la réalité banale (un écran TV, un haut-parleur) en une expérience transcendante. Cette posture est renforcée par l'utilisation de la preuve sociale de très haut niveau : quand le site affiche des interviews de réalisateurs oscarisés ou de musiciens stars vantant l'Atmos, Dolby se place non pas comme un fournisseur technique, mais comme un partenaire artistique, un égal. L'énonciation est souvent performative : « Sublimez votre expérience avec Dolby Vision + Atmos ». Le simple fait d'énoncer la marque crée la qualité. De plus, Dolby adopte souvent une posture de guide. Le site recommande des contenus, suggère des films à voir. L'énonciateur se place en position de sachant, mais un sachant généreux qui partage ses meilleures découvertes avec l'internaute. Le ton est passionné, parfois lyrique, visant à susciter l'adhésion affective.



Figure 14 : Recommandation de films par Dolby

Chez DTS, l'énonciation construit un ethos plus technique, plus « nerdy » au sens noble du terme. Le « Nous » de DTS est celui d'une équipe d'experts passionnés par la pureté du son. Le vocabulaire employé est plus concret, plus précis : « lossless », « bitrate », « low latency », « surround ». DTS se présente comme celui qui ne fait pas de compromis. Il y a une forme d'honnêteté brute dans l'énonciation : on ne vous vend pas de la magie, on vous vend de la physique bien appliquée. Cet ethos de l'expert technique vise à créer une connivence avec la

frange la plus avertie du public (les audiophiles, les gamers). L'énonciation cherche à établir une relation de pair à pair. DTS s'adresse à l'internaute comme à quelqu'un qui sait, ou du moins qui est capable de comprendre. Le ton est plus direct, plus factuel, parfois plus agressif commercialement (notamment dans les comparaisons implicites). La marque se construit aussi une image d'agilité et d'ouverture en insistant sur la compatibilité universelle de ses systèmes, contrairement à l'image parfois perçue comme propriétaire et fermée de Dolby. DTS est le partenaire flexible qui s'adapte à votre matériel, pas celui qui vous impose de tout changer.



DTS VIRTUAL:X
EASILY ELEVATE EVERY HOME THEATER EXPERIENCE.
[LEARN MORE](#)

Turn Any TV Room Into A Home Theater With DTS Virtual:X™

Virtual surround sound transforms how customers watch, listen and play.

With DTS Virtual:X enabled sound bars, TV speakers or AV receivers, your customers can enjoy an immersive home theater audio experience with as few as two speakers.

Figure 15 : Mise en avant de la compatibilité du système DTS

En miroir de l'émetteur, le site construit une image du visiteur idéal. Pour Dolby, l'énonciataire modèle est quelqu'un qui aime le beau, qui est sensible à l'art, qui veut vivre des émotions fortes dans son salon. Il n'a pas besoin de comprendre comment ça marche, il veut juste que ça marche et que ce soit beau. Le site le sollicite sur le mode du désir et de l'aspiration. Pour DTS, l'énonciataire modèle est quelqu'un qui veut tirer le meilleur parti de son investissement matériel. C'est le gamer qui veut entendre les pas de l'ennemi avant tout le monde, le cinéphile qui veut le son exact du Blu-ray. Le site le sollicite sur le mode de la compétence et de la performance. Il est invité à configurer, à installer, à choisir.

4. Mise en scène de l'information

Le concept de « sociale expérience » des interfaces, développé par Pignier et Drouillat (2008), postule que naviguer sur un site revient à vivre une interaction sociale simulée. L'interface possède une épaisseur, une texture, une température qui qualifie la relation. Est-on accueilli chaleureusement ? Est-on tenu à distance ? Est-on guidé par la main ou laissé libre ?

La navigation sur le site de Dolby est conçue comme une expérience enveloppante. Les transitions sont douces, les animations sont fluides. L'interface cherche à abolir la distance entre l'utilisateur et le contenu. On retrouve ici la logique de l'hypermédia immersif. La température du site est paradoxale : à la fois sombre (le fond noir, le cinéma) et chaleureuse (les couleurs vibrantes des visuels Dolby Vision). La relation sociale simulée est celle de l'hospitalité de luxe. L'interface prend soin de l'utilisateur, évite de le brusquer avec des pop-ups agressifs ou des menus trop complexes au premier abord. Il y a une forme de politesse dans le design, une volonté de séduction élégante. L'interactivité proposée est souvent ludique ou contemplative : faire défiler des images avant/après, lancer une vidéo de démonstration atmosphérique. Dolby crée une bulle communicationnelle qui isole l'internaute du reste du web pour le plonger dans son univers. C'est une stratégie d'englobement : la marque vous entoure, tout comme le son Atmos vous entoure.

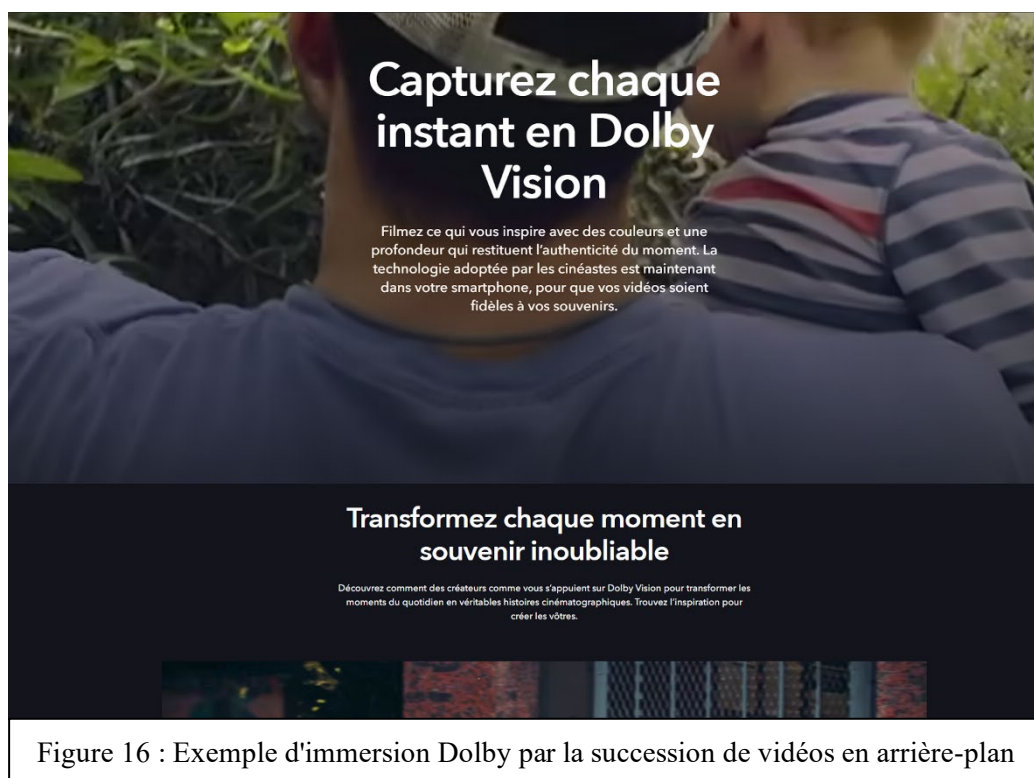


Figure 16 : Exemple d'immersion Dolby par la succession de vidéos en arrière-plan

Sur le site de DTS, la relation sociale simulée est plus fonctionnelle et transparente. L'interface ne cherche pas à envelopper, mais à présenter. La lumière (fonds blancs) crée une ambiance diurne, active, professionnelle. La température est plus fraîche, plus clinique. On est dans un showroom technologique ou un laboratoire propre. La relation sociale est celle du conseil efficace. Le site semble dire : « Nous savons que vous êtes occupé, voici l'information que vous cherchez ». La navigation est souvent plus directe, avec des menus déroulants denses qui permettent d'accéder rapidement à des sous-catégories précises. L'interface ne masque pas sa complexité ; elle l'organise. C'est une relation d'honnêteté technique. Si Dolby joue sur la profondeur (3D, spatialisation visuelle), DTS joue sur la surface et la planéité (flat design). L'expérience sociale est moins émotionnelle, mais plus rassurante pour celui qui cherche une validation technique.

5. Dimension sémiotique de l'intermédialité

Enfin, la promesse d'interface ne peut être comprise sans réintégrer la notion d'intermédialité chère à l'étude des dispositifs numériques. Comme évoqué précédemment, ces sites ne sont pas des îlots isolés. Ils fonctionnent en résonance avec d'autres médias. Le site de Dolby est conçu comme une chambre d'écho du cinéma. Il emprunte ses codes (le format large, le noir, le son) pour signifier que l'expérience web est de même nature que l'expérience salle. Il y a une continuité sémiotique forte. Le site tente de faire cinéma. Le site de DTS est conçu comme une extension du matériel Hi-Fi. Il emprunte les codes de l'électronique (le métal brossé suggéré par les gris, la précision des lignes, les visuels de puces électroniques). Il y a une continuité sémiotique avec l'objet technique. Le site tente de faire machine.

IV. ARCHITECTURE DE L'INFORMATION : STRUCTURATION SPATIALE ET LOGIQUES DE NAVIGATION

L'architecture de l'information, souvent réduite à tort à la simple élaboration de menus déroulants, constitue en réalité la charpente invisible qui soutient l'intégralité du discours de la

marque. Dans une perspective sémio-pragmatique telle que définie par les travaux de Pignier et Drouillat, l'architecture ne se contente pas de ranger des contenus ; elle spatialise du sens. Elle définit des territoires, trace des frontières, ouvre des passages et hiérarchise les priorités de l'énonciateur.

Pour des entités comme Dolby et DTS, dont l'offre est immatérielle et foisonnante (allant du codec pour smartphone au processeur de cinéma), le défi architectural est colossal : comment organiser la complexité sans perdre l'utilisateur ? Comment faire cohabiter sur une même arborescence des cibles aux intérêts divergents, du néophyte cherchant à comprendre le logo sur sa barre de son, à l'ingénieur cherchant une API de développement ? Cette quatrième partie se propose de disséquer la structure squelettique des deux sites.

1. Macro-structure et arborescence

L'étude comparée des menus de navigation principaux de Dolby et DTS révèle immédiatement deux philosophies d'organisation de l'information radicalement distinctes, qui traduisent leurs positionnements stratégiques respectifs.

Contrairement aux architectures classiques structurées par types de produits, Dolby.com structure son entrée principale par types d'expériences et de bénéficiaires. Le menu principal, situé en haut de page, agit comme un aiguillage narratif. Il ne propose pas immédiatement une liste de technologies (Atmos, Vision), mais des portes d'entrée contextuelles.

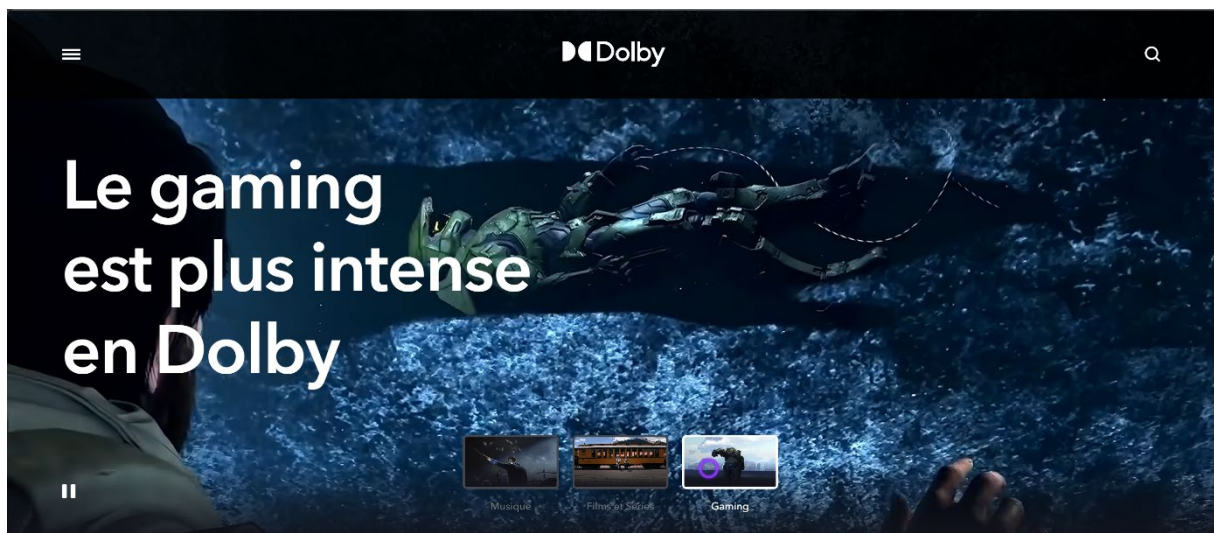


Figure 17 : Catégorisation par univers sur le site de Dolby

On observe une catégorisation par univers (Musique, Films et Séries, Gaming) qui précède souvent la catégorisation par technologie. Cette architecture est centrée sur l'utilisateur) : elle part du besoin de l'utilisateur (écouter de la musique, regarder un film, jouer) pour l'amener ensuite vers la solution technique Dolby.

L'architecture de Dolby est conçue pour la flânerie et la découverte sérendipienne : un clic entraîne un autre vers un contenu connexe. Ce processus tisse une toile d'associations (le film mène à la technologie cinéma, qui mène à la technologie home cinéma, qui mène au produit partenaire). C'est une architecture de l'englobement.

À l'opposé, l'architecture de l'information déployée par DTS.com obéit à une logique de taxinomie fonctionnelle. La structure est beaucoup plus verticale et hiérarchique. Le menu principal est un modèle de rationalisme industriel. Il segmente l'offre de manière chirurgicale : « Connected Car », « Home Entertainment », « Gaming ». Ici, l'entrée se fait par le dispositif matériel. Cette architecture part de l'objet technique pour aller vers l'expérience. Elle est conçue pour l'efficacité et la rapidité d'accès. Si l'on cherche une information sur l'audio automobile, le chemin est direct, linéaire et sans ambiguïté.



Figure 18 : Catégorisation par technologie sur le site de DTS

L'arborescence de DTS est moins profonde que celle de Dolby. Elle privilégie la largeur (plus d'items dans le menu principal) à la profondeur (moins de sous-menus imbriqués). Cette structure plate favorise une vision synoptique de l'offre. L'utilisateur peut embrasser d'un seul coup d'œil l'étendue des compétences de DTS. De plus, l'intégration de la dimension corporate (Xperi) crée une bifurcation architecturale distincte, souvent reléguée dans un menu secondaire ou un footer, pour ne pas polluer la navigation produit. L'architecture de DTS est conçue comme une bibliothèque technique : chaque chose est à sa place, étiquetée et rangée.

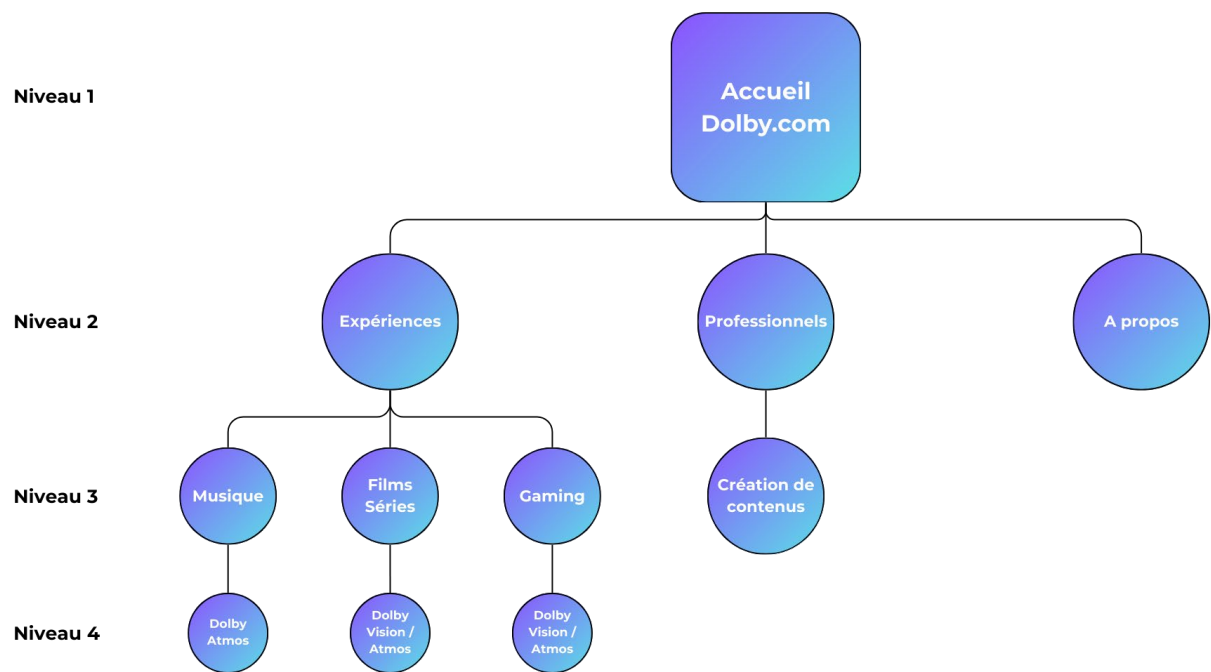


Figure 19 : Schéma de l'arborescence du site de Dolby

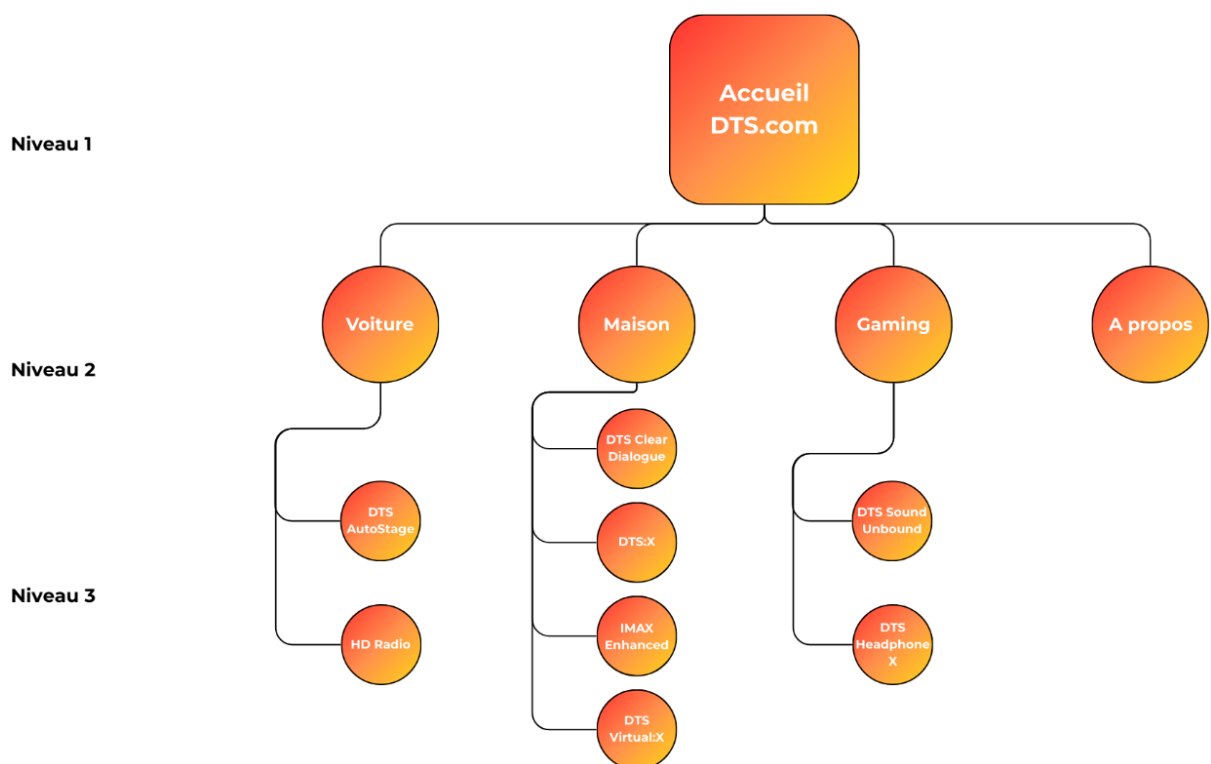


Figure 20 : Schéma de l'arborescence du site de DTS

2. Micro-structure et zoning

L'analyse de la structure des pages d'accueil est fondamentale car elle constitue le premier contact spatial avec l'internaute. Le « zoning » (ou découpage en zones fonctionnelles) traduit les priorités hiérarchiques de la marque.

La page d'accueil de Dolby est structurée selon un modèle de narration par le défilement.

1. Le header est minimaliste. Le logo Dolby trône à gauche, le menu est réduit et épuré pour ne pas distraire.
2. La zone « hero » est occupée intégralement par une vidéo ou un visuel haute définition en boucle. Il n'y a pas de call to action agressif, mais une invitation à découvrir. Cette zone occupe 100% de l'attention visuelle initiale pour une immersion totale.
3. Le corps de page : En descendant, l'architecture se fragmente en blocs asymétriques. On ne trouve pas de grille rigide, mais une alternance de visuels et de textes courts. Les sections ne sont pas séparées par des lignes dures, mais par des espaces blancs (ou noirs) généreux, qui créent de la respiration. On trouve des modules dédiés aux nouveautés (films, jeux) présentés sous forme de carrousels horizontaux.
4. Le footer est monumental. C'est ici que l'architecture redevient fonctionnelle. Le footer de Dolby est un plan du site exhaustif qui regroupe des dizaines de liens techniques, légaux et corporatifs qui n'avaient pas leur place dans la narration fluide du haut de page.

La page d'accueil de DTS adopte une structure plus classique.

1. Le header est dense. Il contient le logo, le menu principal complet, une barre de recherche visible, et des liens d'accès rapide vers les réseaux sociaux ou le groupe Xperi.
2. La zone « hero » prend la forme d'un carrousel d'images défilantes classique qui présente successivement différentes technologies ou partenaires. Contrairement à Dolby qui joue sur l'ambiance, DTS utilise cet espace pour pousser des actualités précises (nouveau partenariat BMW, sortie IMAX Enhanced). Des boutons d'action clairs (« En savoir plus », « Voir les produits ») sont présents dès cette zone.
3. Le corps de page : L'architecture est ici modulaire, organisée en grilles de trois ou quatre colonnes. Cette structure en cartes permet de juxtaposer des informations de nature

différente (une news technique à côté d'une promo produit) sans confusion. La hiérarchie est claire : Titre, Image, Résumé, Bouton. C'est une architecture de distribution de l'information.

4. Le footer est structuré mais plus standardisé et renvoie vers les mentions légales, les contacts et les investisseurs.

Cette comparaison des zonings confirme que l'architecture de Dolby vise à ralentir le flux de navigation pour favoriser la contemplation (architecture de rétention), tandis que celle de DTS vise à accélérer l'accès à l'information pertinente (architecture de distribution).

3. Systèmes de navigation et d'orientation

Au-delà de la structure statique, l'architecture de l'information concerne la dynamique de déplacement. Comment l'utilisateur sait-il où il est et où il peut aller ?

Dolby et DTS n'ont pas trouvé pertinent d'ajouter un fil d'Ariane, qui aurait pu permettre à l'utilisateur de remonter l'arborescence étape par étape. Pour revenir en arrière, l'utilisateur doit souvent utiliser le bouton « retour » du navigateur ou cliquer sur le logo pour revenir à l'accueil.

L'analyse de la barre de recherche est révélatrice. Sur les deux sites, elle se situe en haut à droite du header. Sur le site de Dolby, des recherches rapides sont proposées pour faciliter la navigation. Pour une requête, les résultats renvoient aussi bien vers des pages du site que des articles de blog. Sur le site de DTS, les résultats de recherche renvoient uniquement vers des articles de blog.

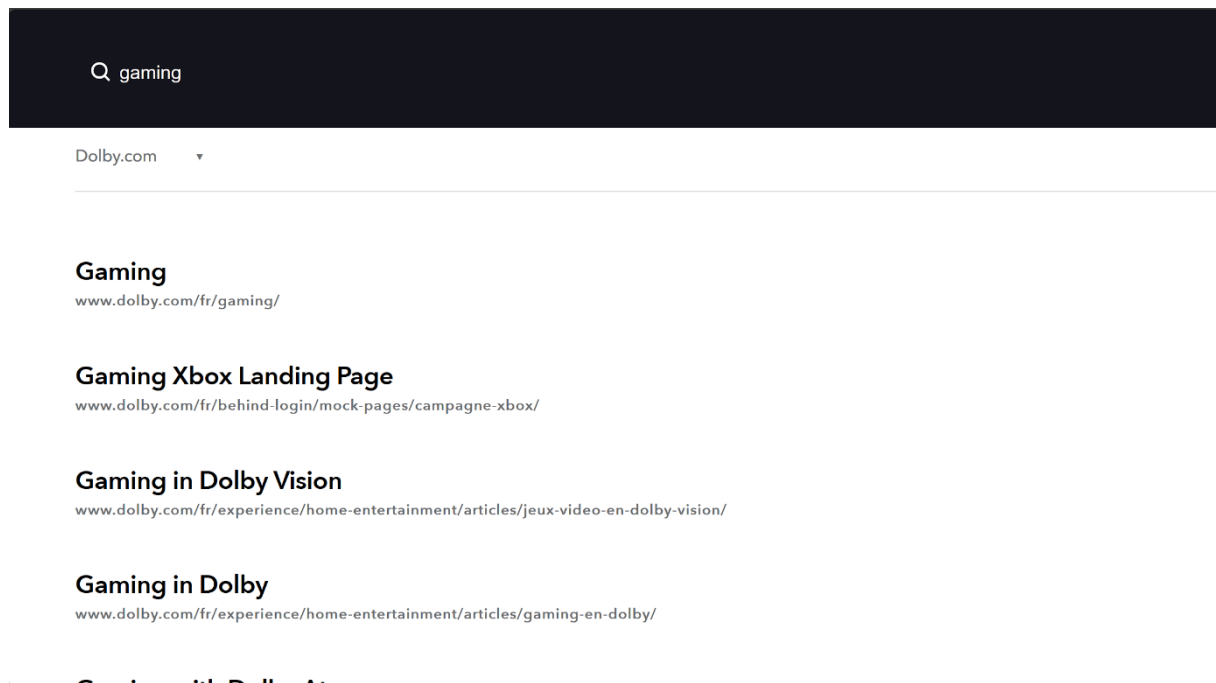


Figure 21 : Résultats de recherche pour « gaming » sur le site de Dolby

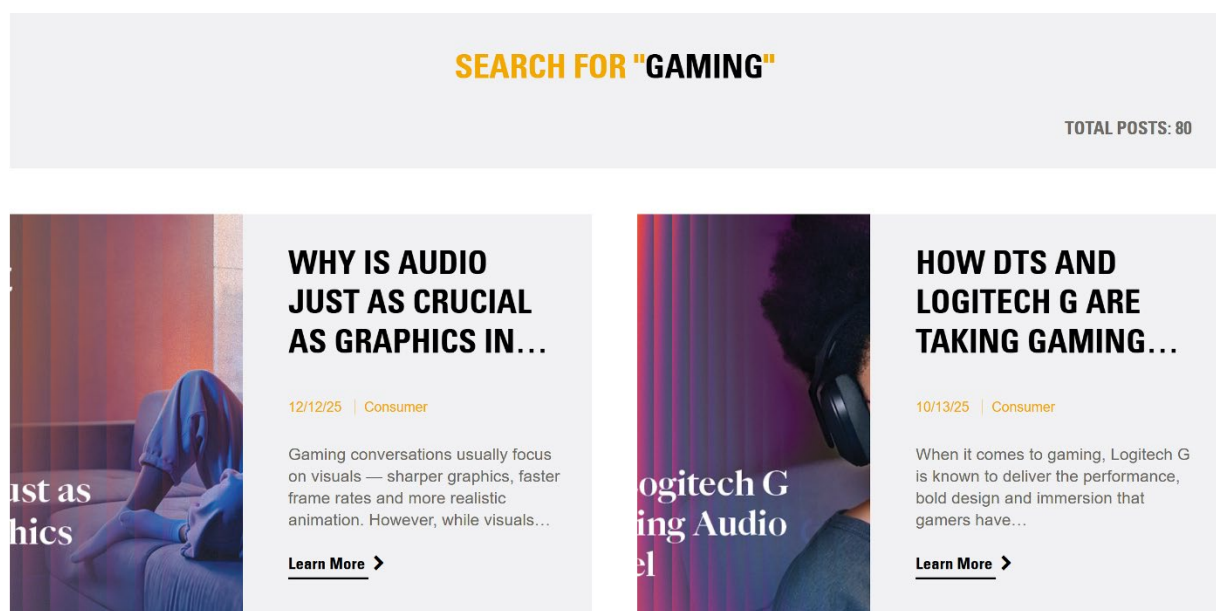


Figure 22 : Résultats de recherche pour « gaming » sur le site de DTS

L'architecture de l'information repose aussi sur la manière dont les pages sont reliées entre elles hors du menu principal. Dolby excelle dans le maillage transversal. Sur une page dédiée à un

film, on trouvera des liens vers la technologie « Dolby Cinema » et vers la liste des cinémas Dolby proches. L'architecture crée des ponts sémantiques entre l'œuvre et le produit. DTS utilise davantage des liens de profondeur ou de précision. Sur une page qui traite d'une technologie DTS, les liens renvoient vers d'autres technologies DTS qui peuvent la compléter. Le maillage est plus vertical. Il vise à épuiser le sujet technique avant de changer de thématique.

4. Architecture mobile

Enfin, l'architecture de l'information doit être analysée à l'aune de sa plasticité sur les terminaux mobiles (smartphones, tablettes). La contrainte de l'écran vertical oblige à une ré-architecture des contenus.

Sur mobile, l'architecture de Dolby subit une simplification drastique. Le menu complexe se transforme en un menu hamburger épuré. Cependant, la logique de défilement est conservée et même amplifiée. L'architecture verticale du mobile sied parfaitement à la narration linéaire de Dolby. Les images prennent toute la hauteur. Cela transforme le site en une succession d'affiches de cinéma.

Pour DTS, le passage au mobile impose un défi architectural plus grand : faire tenir des tableaux techniques et des arborescences denses sur un petit écran. Le site utilise des systèmes d'accordéons (menus dépliant) pour compacter l'information sans la supprimer. L'architecture reste dense et privilégie l'exhaustivité à l'esthétique pure. Le site mobile de DTS conserve son utilité de mémo technique consultable en magasin ou en déplacement, là où le site mobile de Dolby devient une pure brochure d'image.

V. MISE EN SCÈNE DE L'INFORMATION ET DEGRÉ D'INTERACTION

Si l'architecture de l'information définit le squelette du site, la mise en scène de l'information en constitue la chair, la texture et le mouvement. Dans l'analyse sémiotique des

interfaces numériques, cette dimension est cruciale car elle concerne la multimodalité du discours : comment le texte, l'image, le son et la vidéo s'articulent-ils pour produire du sens ?

Pour des acteurs industriels comme Dolby et DTS, dont le cœur de métier est l'amélioration de l'expérience sensorielle, la mise en scène web ne peut se contenter d'être illustrative ; elle doit être performative. Le site internet doit parvenir à simuler, sur un écran d'ordinateur ou de smartphone souvent limité en capacités acoustiques, la puissance d'une salle de cinéma ou la précision d'un système Home Cinéma haut de gamme.

1. Rhétorique multimodale

L'analyse comparée des contenus médiatiques présents sur les deux portails révèle une opposition fondamentale dans la nature de la mise en scène. Dolby Laboratories opte résolument pour une rhétorique de l'image-mouvement et de l'immersion diégétique. La mise en scène de l'information sur dolby.com repose sur une omniprésence de la vidéo, souvent utilisée en arrière-plan sans contrôle utilisateur immédiat. Il y a une ambiance atmosphérique continue.

Le texte est souvent incrusté directement sur l'image. La lecture ne peut se dissocier de l'émotion visuelle. Cette fusion des médias vise à créer un effet de réel supérieur. Lorsque Dolby présente la technologie Dolby Vision, la mise en scène ne consiste pas à afficher un graphique de gamut de couleurs, mais à présenter des extraits de films aux contrastes saisissants qui occupent la totalité de la fenêtre du navigateur. L'information textuelle est reléguée au second plan et sert de légende à l'expérience visuelle.

Le site web tente de s'effacer pour ressembler au média qu'il promeut : le cinéma. Le degré d'iconicité est maximal. L'utilisateur est invité à croire ce qu'il voit.

À l'inverse, DTS privilégie une rhétorique de l'image-preuve et de la documentation technique. Sur dts.com, la mise en scène de l'information est plus statique et fragmentée. L'image a une fonction déictique : elle montre l'objet (le processeur, la barre de son, l'amplificateur) ou le schéma explicatif.

Le rapport texte/image est inversé par rapport à Dolby : ici, l'image sert d'illustration au texte qui porte le sens principal. La mise en scène utilise abondamment le détourage sur fond blanc ou gris pour isoler le produit de son contexte pour mieux en détailler les caractéristiques. Là où

Dolby met en scène des visages humains exprimant l'émerveillement (l'effet du son), DTS met en scène des ondes sonores stylisées ou des diagrammes de flux (la cause du son).

Cette approche objectivante construit une distance critique. Le site ne cherche pas à submerger l'utilisateur, mais à lui fournir des pièces à conviction.

2. Paradoxe de la visualisation sonore et interactivité sensorielle

Le défi majeur pour ces deux marques est de faire écouter leur différence via un canal web qui compresse souvent le son et via des terminaux (laptops, smartphones) aux capacités audio médiocres. La mise en scène doit donc pallier cette déficience technique par des métaphores visuelles et des dispositifs interactifs de simulation.

Dolby excelle dans l'art de la métaphore visuelle lumineuse. La mise en scène de l'information sonore passe systématiquement par la représentation de la lumière et du fluide. Pour expliquer le Dolby Atmos (son objet), le site utilise des animations de sphères lumineuses qui se déplacent dans un espace tridimensionnel abstrait. L'interactivité proposée est souvent de l'ordre du comparateur on/off. L'utilisateur est invité à cliquer sur un bouton pour basculer d'un son stéréo standard à un son Dolby simulé.

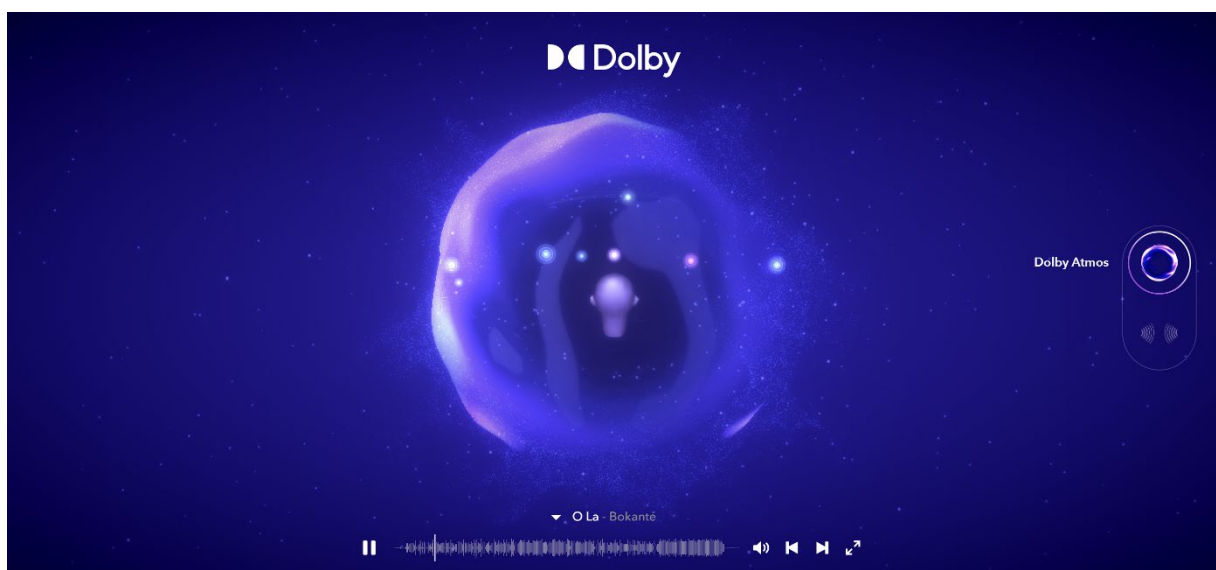


Figure 23 : Retranscription visuelle d'une expérience auditive Dolby Atmos

Cette interactivité binaire est redoutablement efficace : elle donne le pouvoir de révélation à l'internaute. Cependant, la mise en scène est honnête sur ses limites : des mentions invitent l'utilisateur à mettre un casque pour percevoir l'effet binaural. Le site devient alors un outil de test matériel. La mise en scène sonore est soignée : les sons d'interface sont présents pour créer un feedback auditif lors des survols ou des clics et favoriser l'immersion.

DTS adopte une stratégie de visualisation sonore plus géométrique et architecturale. Pour expliquer le DTS:X, la mise en scène recourt à des plans de maisons vus de dessus ou des schémas de placement d'enceintes.

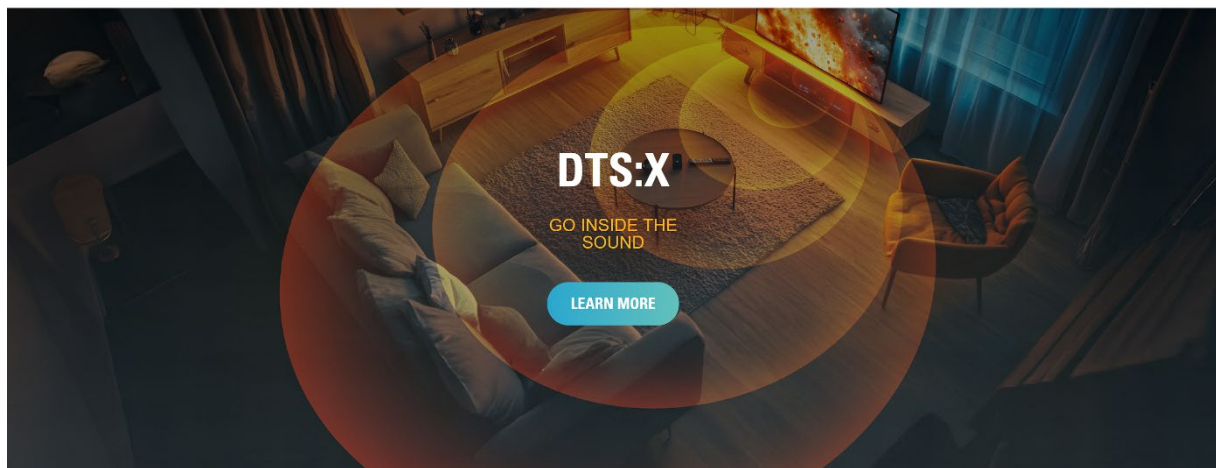


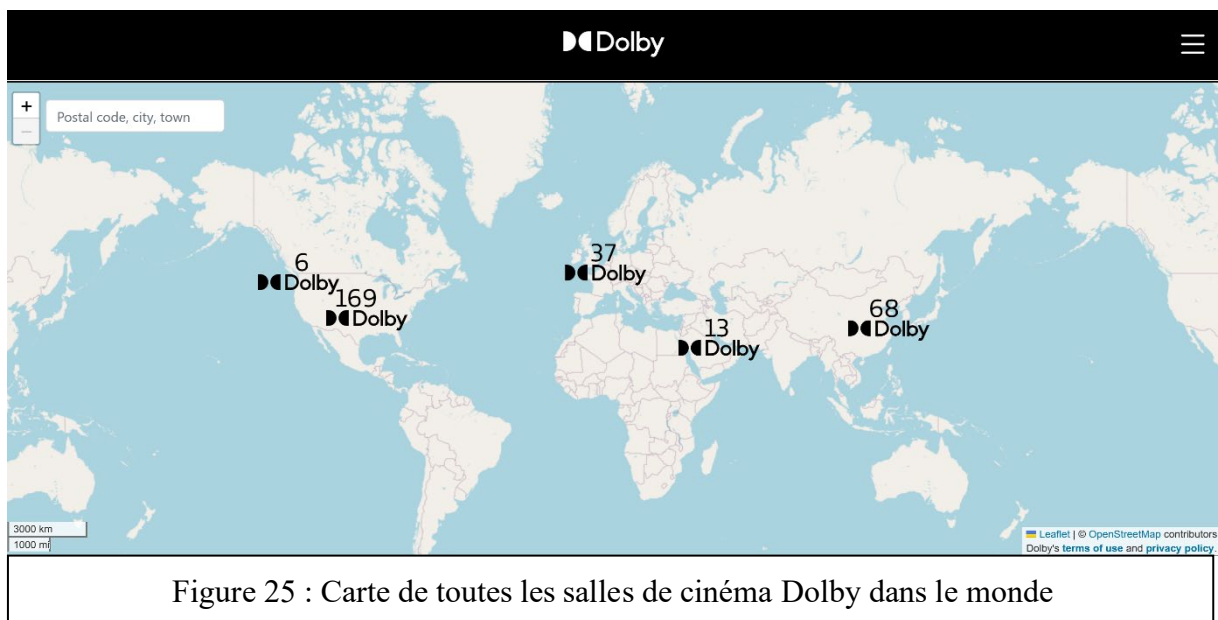
Figure 24 : Retranscription visuelle d'une expérience auditive DTS:X

La visualisation ne cherche pas tant à évoquer la sensation sonore qu'à expliquer la spatialisation physique. Le son est traité comme une donnée qui voyage d'un point A à un point B. Cette mise en scène cartographique rassure l'utilisateur technique. Concernant les démos audio, DTS propose des liens vers des contenus partenaires (trailers IMAX Enhanced), ce qui déplace l'expérience hors du navigateur web (le fichier doit être lu par un ampli compatible). C'est cohérent avec leur positionnement de haute-fidélité sans compromis : le web n'est pas le lieu de l'écoute, c'est le lieu de la préparation à l'écoute.

3. Dispositifs d'interaction fonctionnelle

Le degré d'interaction se mesure également à la richesse des outils fonctionnels mis à disposition de l'utilisateur pour accomplir des tâches précises. Au-delà de la lecture, que peut-on faire sur ces sites ?

Dolby propose une suite d'outils interactifs tournés vers la localisation et la consommation culturelle. L'outil « Trouver un cinéma » est une pièce maîtresse de l'interaction fonctionnelle. Basé sur la géolocalisation de l'utilisateur, il affiche une carte interactive des salles Dolby Cinema à proximité.



Cet outil connecte l'espace numérique à l'espace physique et transforme le site en un service de billetterie indirecte. De même, les sections professionnelles (Dolby Professional) offrent des outils interactifs avancés comme la possibilité de rechercher un studio Dolby Atmos en Europe, mais aussi des calculateurs de couverture sonore pour les architectes de cinéma, des outils de diagnostic de fichiers pour les ingénieurs. Ici, le degré d'interaction est maximal : le site est un logiciel de travail. L'interaction n'est plus seulement communicationnelle, elle est opératoire.

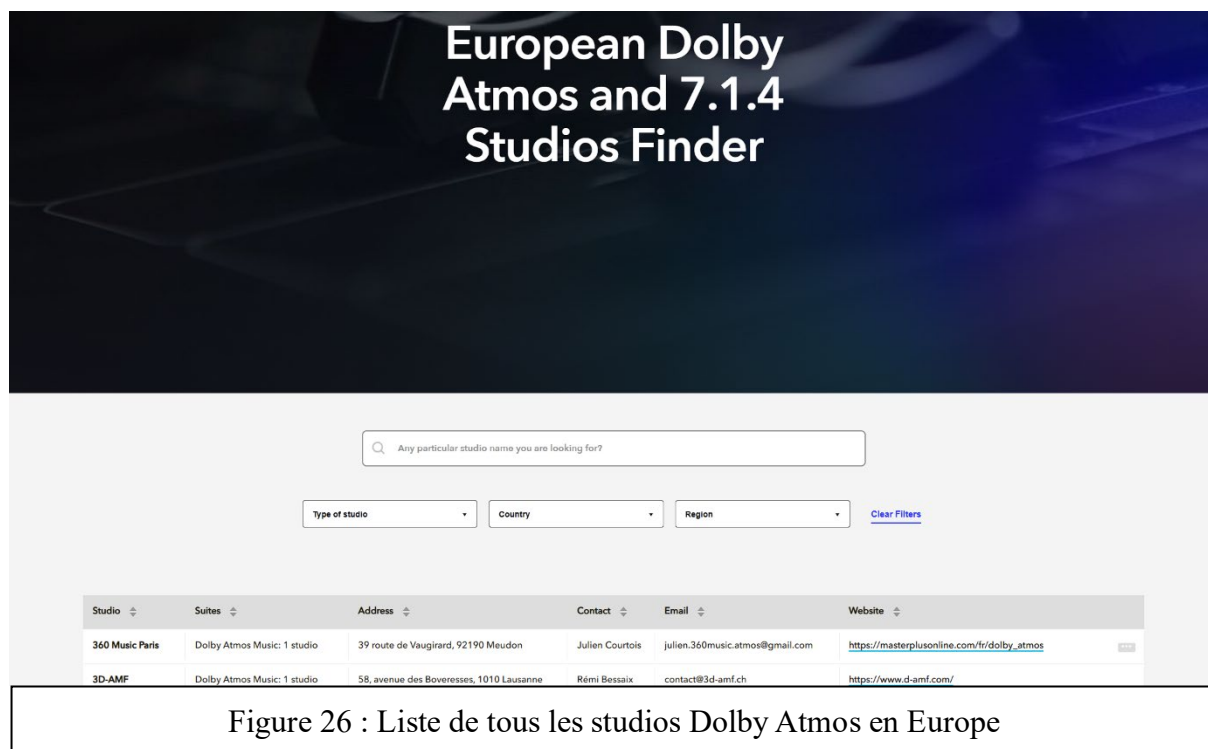


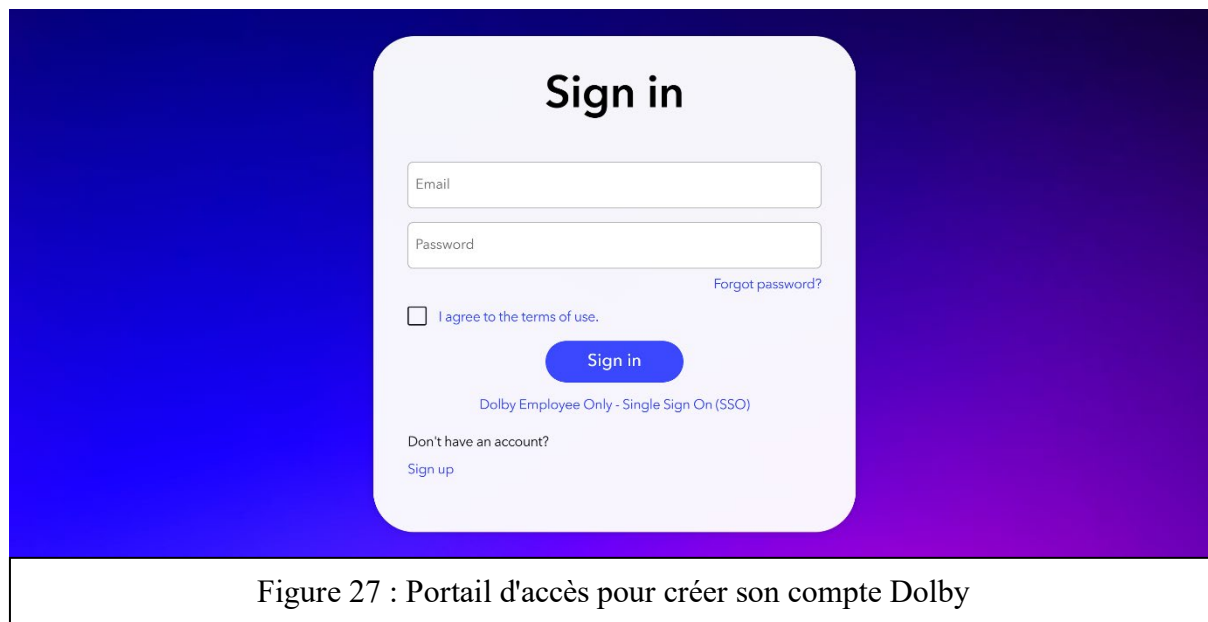
Figure 26 : Liste de tous les studios Dolby Atmos en Europe

On note également une forte dimension interactive dans la section Gaming de DTS, avec la possibilité de télécharger et d'activer des licences logicielles (DTS Sound Unbound) directement depuis le site vers le Microsoft Store.

4. La dimension relationnelle et les logiques de fidélisation (CRM)

Enfin, la mise en scène de l'information doit servir la construction d'une relation durable. Comment les sites capturent-ils l'internaute pour l'inscrire dans une base de données CRM (Customer Relationship Management) ?

Dolby a développé un système de compte utilisateur très robuste. Pour la cible professionnelle, la création de ce compte est le sésame qui ouvre l'accès aux ressources précieuses (SDK, livres blancs). Cette stratégie de contenu verrouillé est un levier relationnel puissant : l'utilisateur accepte de donner ses données contre de la valeur technique. L'interaction devient contractuelle.



Chez DTS, la logique relationnelle est plus traditionnelle et B2B. L'inscription à la newsletter n'est pas présentée comme un formulaire administratif, mais comme un accès privilégié à des contenus exclusifs (avant-premières, interviews). Le formulaire de contact est présenté avec une mise en scène austère et efficace. L'interaction vise la qualification du lead commercial. Pour le grand public, la relation passe beaucoup par le support technique.



5. Accessibilité et inclusivité

Un aspect critique de la mise en scène de l'information est son accessibilité. Paradoxalement, ces géants du son et de l'image doivent rendre leurs sites accessibles aux malentendants et aux malvoyants. Dolby, avec sa mise en scène très visuelle et ses vidéos automatiques, flirte parfois avec les limites de l'accessibilité web. Si les vidéos ne sont pas sous-titrées par défaut ou si les contrastes de texte sur image sont insuffisants, la mise en scène esthétique nuit à l'interaction pour une partie du public. Le site compense souvent par une excellente hiérarchie des balises sémantiques (H1, H2) lisibles par les lecteurs d'écran. DTS, avec sa mise en scène plus sobre, ses forts contrastes (noir sur blanc) et ses textes descriptifs, offre naturellement une meilleure accessibilité cognitive et visuelle. L'interaction est moins spectaculaire mais plus universelle.

Cela révèle une tension éthique dans le design : faut-il privilégier l'éblouissement du plus grand nombre ou l'inclusion de tous ? Dolby semble pencher vers le spectacle total, assumant une certaine lourdeur interactive, tandis que DTS penche vers la rigueur informative pour garantir une interaction fluide même sur des connexions lentes ou des dispositifs assistifs.

En conclusion de cette partie, il apparaît que la mise en scène de l'information chez Dolby est une œuvre d'art totale numérique. Elle vise la saturation sensorielle pour emporter l'adhésion par l'émotion. Le degré d'interaction y est conçu pour être facile, ludique et gratifiant (« cliquez et admirez »). Chez DTS, la mise en scène est un dossier technique interactif, visant la clarté pédagogique pour emporter l'adhésion par la raison. Le degré d'interaction y est plus exigeant. On demande à l'utilisateur de configurer, de chercher et de comprendre (« cherchez et optimisez »). Ces deux approches de la médiation numérique confirment la dichotomie identifiée tout au long de ce dossier : la magie contre la mécanique, le rêve contre la réalité.

VI. CONTINUITÉ VISUELLE ET DIMENSION PLASTIQUE

Si l'architecture de l'information constitue le squelette structurel des dispositifs numériques et si la mise en scène en représente la chair interactive, la dimension plastique en est indubitablement l'épiderme sensible. C'est elle qui, par le jeu subtil des couleurs, des formes, des typographies et des rythmes visuels, touche l'utilisateur avant même que celui-ci ne mobilise ses facultés cognitives pour lire le contenu. Dans l'approche sémiotique défendue par

Nicole Pignier et Benoît Drouillat, cette dimension plastique n'est pas ornementale ; elle est fondamentale. Elle porte l'identité sensible de la marque, c'est-à-dire sa manière d'être au monde.

Pour Dolby Laboratories et DTS, l'enjeu de cette continuité visuelle est d'autant plus critique que leur produit réel, le traitement du signal audio, est invisible. L'identité graphique doit donc prendre le relais pour visualiser l'invisible, pour donner une forme tangible à la qualité sonore.

1. Univers chromatique

L'analyse colorimétrique est la porte d'entrée privilégiée de l'étude plastique. La couleur sur le web n'est jamais innocente ; elle est un code culturel et psychologique puissant qui instaure une température émotionnelle immédiate.

L'identité chromatique du site www.dolby.com est dominée de manière hégémonique par un bleu marine. Ce choix du dark mode par défaut est une déclaration d'intention sémiotique majeure. Dans le langage visuel occidental et particulièrement dans le secteur du divertissement, le bleu marine connote le luxe, l'élégance, mais surtout l'obscurité de la salle de cinéma.

Il permet de faire ressortir les couleurs vibrantes des visuels Dolby Vision. C'est une stratégie de contraste maximal. Sur ce fond sombre, Dolby déploie une palette secondaire de bleus néon, de violets électriques et de magentas saturés. Ces couleurs, souvent présentées en dégradés subtils, évoquent l'immatérialité, le numérique, la magie technologique et l'espace cosmique.

Le dégradé est la signature plastique du son qui se propage : il n'y a pas de frontière nette, juste une diffusion. Cette palette cyber-nocturne ancre Dolby dans un univers de rêve, de science-fiction et de futurisme sophistiqué. Le blanc est réservé exclusivement à la typographie, ce qui crée une lisibilité par émission de lumière (comme des sous-titres de film) plutôt que par encrage. Cette identité chromatique est cohérente avec la promesse d'immersion : dans le noir, les limites de l'écran s'effacent.

À l'opposé du spectre, l'identité chromatique du site www.dts.com repose sur une base de blanc, de gris clair et de turquoise. Ce choix ancre immédiatement la marque dans le registre de la clarté, de la transparence et de l'ingénierie. Le fond blanc évoque la page technique, le plan d'architecte, le laboratoire propre.

C'est une lumière diurne, active, qui invite à la lecture et à l'analyse plutôt qu'à la contemplation. Sur cette base neutre, DTS appose sa couleur historique : l'orange / rouge DTS. Cette couleur chaude, énergique, presque agressive, est utilisée par touches (lignes de soulignement, bannières) pour guider l'œil et dynamiser l'interface. L'orange connote ici l'alerte, l'action, la puissance brute.

Contrairement aux dégradés étherés de Dolby, DTS utilise des aplats de couleurs francs et nets. Il n'y a pas de flou chez DTS. Cette palette techno-diurne ancre DTS dans le réel, le concret et l'efficacité. Le contraste noir / blanc est utilisé pour structurer l'information, non pour créer une ambiance.

2. Morphologie et grammaire des formes

Au-delà de la couleur, l'identité sensible s'exprime par la morphologie des éléments graphiques. Les formes utilisées sur une interface (boutons, cadres, conteneurs d'images) véhiculent des significations inconscientes liées à la psychologie de la forme (Gestalt).

L'identité morphologique de Dolby est sous l'influence directe de son logotype historique : le Double D inversé. Cette forme iconique induit une prédominance de la courbe et du cercle dans tout le design du site. Les boutons d'appel à l'action sont souvent pillulés (arrondis sur les côtés). Surtout, les éléments graphiques décoratifs sont souvent des ondes, des halos circulaires ou des sphères abstraites.

La rondeur connote la douceur, l'enveloppement, l'organique. Le son chez Dolby est représenté comme une matière fluide qui contourne les obstacles. Il n'y a pas d'angles vifs qui blessent l'œil. Cette morphologie de la fluidité renforce l'idée d'un son qui flotte librement dans l'espace. L'interface cherche à gommer la grille rigide du code HTML pour proposer une composition organique. Même la typographie, comme nous le verrons, possède une certaine rondeur. Cette continuité plastique curviligne sert le discours de l'immersion : on glisse sur le site Dolby comme on glisse dans un film.

L'identité morphologique de DTS, en revanche, est régie par l'angle et le carré. Le logo DTS lui-même, avec ses lettres tranchantes et ses lignes de vitesse, impose une esthétique de la rigueur. Sur le site, les images sont contenues dans des grilles strictes, aux bords nets. Les

éléments graphiques décoratifs sont souvent des lignes droites, des vecteurs ou des grilles de calibration.

L'angle droit connote la stabilité, la construction, la rationalité. Le son chez DTS est représenté comme une architecture, une construction précise. Cette morphologie angulaire traduit la promesse de précision de la marque. On ne flotte pas sur le site DTS, on y avance étape par étape, bloc par bloc. Cette grammaire des formes orthogonales (lignes verticales et horizontales) rassure l'instance critique de l'utilisateur : ici, tout est mesuré, tout est carré. C'est l'esthétique de la high-tech performante, où la forme suit la fonction.

3. Typographie et hiérarchie textuelle

Le choix des caractères typographiques est un élément clé de la dimension plastique. La typographie est la voix visuelle du texte. Elle donne le ton avant même la lecture sémantique.

Dolby utilise une typographie propriétaire ou sous licence exclusive qui se caractérise par une grande modernité et un aspect géométrique mais humaniste. Sur le site, la typographie est traitée comme une image. Les titres sont immenses, souvent en graisses fines ou très grasses, pour créer des contrastes typographiques forts. La mise en page du texte est aérée, avec des interlignages généreux. Dolby aligne souvent ses textes au centre ou utilise des compositions asymétriques typiques des magazines de mode ou d'art. La typographie n'est pas seulement là pour être lue, elle est là pour rythmer l'espace. Le choix d'une police sans empattement (sans-serif) très pure renforce l'aspect futuriste. La continuité visuelle est assurée par l'omniprésence de cette fonte unique déclinée en multiples graisses. Cela crée une voix cohérente, douce et autoritaire.



Figure 29 : Exemple de blocs textes avec la police de Dolby

DTS opte pour une approche typographique beaucoup plus fonctionnelle et utilitaire. La police utilisée évoque la signalétique industrielle ou les interfaces de logiciels. Elle est compacte, extrêmement lisible, conçue pour l'efficacité. Sur le site, les blocs de texte sont denses, justifiés à gauche, optimisés pour la lecture rapide de spécifications techniques.

La hiérarchie est marquée par des changements de taille et de couleur (titres en noir ou orange, corps de texte en gris). Il y a moins de recherche d'effets stylistiques dans la typographie de DTS. Elle doit être transparente, c'est-à-dire qu'elle ne doit pas attirer l'attention sur elle-même mais sur le contenu informatif. C'est une typographie de manuel technique ou de tableau de bord : robuste, fiable, sans fioritures.

AT HOME TECHNOLOGY

DTS immersive audio solutions put customers into the center of a larger-than-life audio experience everywhere they listen, watch and play.

Figure 30 : Exemple de blocs textes avec la police de DTS

4. Iconographie et direction photographique

La nature des images photographiques et des visuels utilisés constitue le quatrième pilier de cette analyse plastique comparative.

L'iconographie de Dolby est résolument tournée vers l'humain et l'émotion. Les banques d'images ou les shootings propriétaires montrent quasi systématiquement des visages en gros plan, yeux écarquillés, bouches entrouvertes, baignés dans une lumière cinématique colorée (le reflet de l'écran). Cette direction artistique vise à représenter l'effet du son sur le spectateur. C'est une photographie de la réaction.

Le site regorge également de visuels issus de films, mais souvent retravaillés pour s'intégrer à la charte sombre. Le traitement plastique des images privilégie le flou d'arrière-plan pour focaliser sur l'émotion.

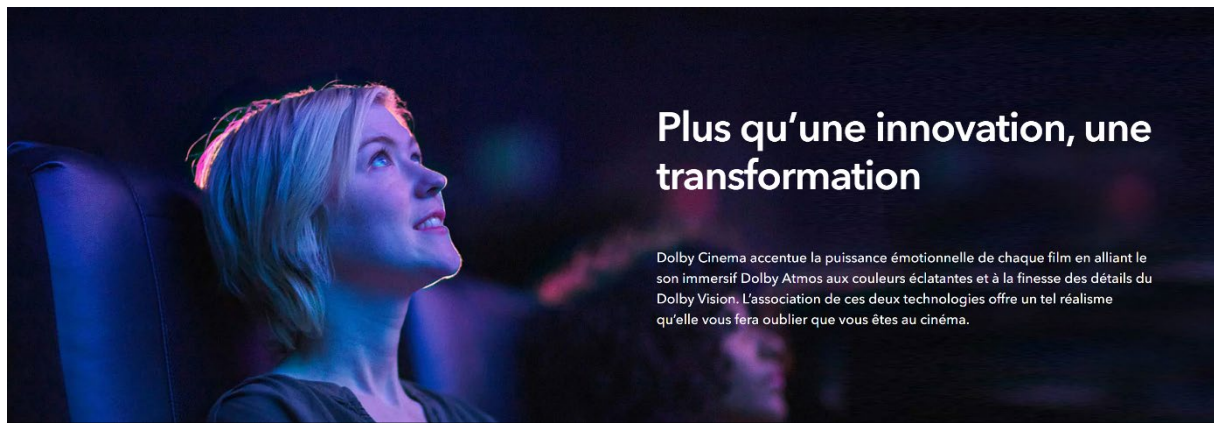


Figure 31 : Exemple d'illustration avec un visage humain émerveillé sur le site de Dolby

L'iconographie de DTS est centrée sur le matériel et la situation d'usage. On y voit beaucoup plus de produits détournés : amplificateurs, casques, enceintes, tableaux de bord de voitures. La lumière est souvent neutre, de studio, visant à montrer les détails de fabrication (le métal, le plastique, les connecteurs). Lorsque des humains sont présents (notamment dans la section Gaming), ils sont montrés en action (en train de jouer, casque sur les oreilles), souvent de dos ou de profil, concentrés sur leur tâche.

C'est une photographie de l'action.

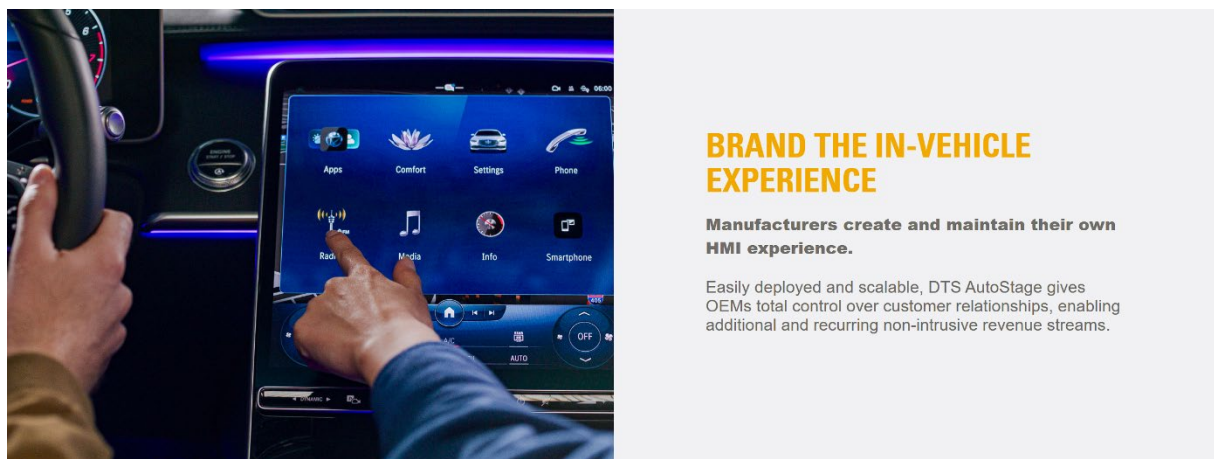


Figure 32 : Exemple d'illustration avec du matériel (tableau de bord) sur le site de DTS

5. Dimension cinétique

Enfin, un site web moderne n'est pas statique. La dimension plastique inclut le design du mouvement (motion design) et les micro-interactions.

Chez Dolby, le mouvement est lent, fluide et atmosphérique. Le site utilise le parallaxe (défilement à vitesses différenciées) pour donner une impression de profondeur spatiale. Les éléments apparaissent doucement, les images zooment imperceptiblement. Ce rythme lent est hypnotique. Il oblige l'utilisateur à ralentir, à se caler sur le tempo de la marque. Les transitions entre les pages cherchent à être sans coupure. Le mouvement plastique imite la propagation d'une onde basse fréquence : puissante mais douce. Cette cinétique renforce l'aspect onirique : on est en apesanteur.

Chez DTS, le mouvement est rapide, sec et réactif. Les menus déroulent vite, les sliders changent d'image instantanément, les boutons changent de couleur au survol de manière nette. Ce rythme rapide connote la réactivité, la basse latence (cruciale pour le gaming). Le site répond au doigt et à l'œil. Les animations sont fonctionnelles : elles servent à attirer l'attention sur une nouveauté ou à valider une action. Il n'y a pas de mouvement gratuit ou décoratif.

VII. CONTRAINTES D'USAGE & TECHNIQUE

L'analyse sémiotique et communicationnelle d'un site web ne saurait être complète sans une confrontation lucide avec la matérialité technique du support. Si les parties précédentes ont exploré les promesses, les discours et les mises en scène, cette ultime section s'intéresse aux conditions de félicité de ces énonciations. Pour reprendre la terminologie de Nicole Pignier et Benoît Drouillat, il s'agit d'examiner le socle technique qui rend possible ou impossible la sociale expérience de l'interface. Internet n'est pas un espace éthéré de pure liberté ; c'est un environnement contraint par la bande passante, la taille des écrans, les capacités des processeurs, les normes d'accessibilité pour les personnes en situation de handicap et les cadres législatifs de protection des données.

Pour des acteurs technologiques de l'envergure de Dolby Laboratories et DTS, dont la réputation repose sur l'excellence ingénieriale et la fiabilité sans faille, le site web se doit d'être

une démonstration de robustesse. Tout dysfonctionnement, toute lenteur, toute exclusion numérique serait perçue comme une rupture du contrat de confiance.

1. Performance technique

La première contrainte technique, invisible à l'œil nu mais ressentie physiquement par l'attente, est la performance de chargement. Google a théorisé ces contraintes à travers les « Core Web Vitals », qui mesurent la santé technique d'un site. Dans le secteur du son et de l'image haute définition, cette contrainte est paradoxale : pour montrer la qualité (vidéos 4K, sons non compressés), il faut des fichiers lourds, mais pour garder l'utilisateur, il faut un site léger.

Le site de Dolby se heurte frontalement à cette contrainte de la lourdeur médiatique. Le poids de page est considérablement supérieur à la moyenne du web. Le choix stratégique de lancer des vidéos en lecture automatique dès l'arrivée sur la page d'accueil impose un téléchargement de données massif (plusieurs méga-octets) avant même que l'utilisateur puisse interagir. Cette lourdeur est assumée : c'est le prix de l'immersion.

Pour pallier cette contrainte et éviter la fuite de l'utilisateur face à un écran blanc, Dolby utilise des techniques de chargement différé et de streaming adaptatif. Les images n'apparaissent que lorsque l'utilisateur s'en approche par le défilement. On observe parfois, sur des connexions moyennes, un effet de flou temporaire avant que l'image ne devienne nette. Ce phénomène technique, s'il est mal géré, peut rompre le charme.

De plus, l'exécution de nombreux scripts Javascript pour gérer les animations de parallaxe et les transitions douces consomme beaucoup de ressources processeur sur la machine de l'internaute. Sur un ordinateur ancien, le site Dolby peut paraître lent ou saccadé. Cette exigence matérielle est une forme de sélection par la technique : le site Dolby s'adresse implicitement à des utilisateurs équipés de matériel récent et de connexions haut débit, cohérent avec leur cible premium.

DTS, fidèle à son positionnement d'efficacité, opte pour une stratégie d'optimisation de la performance. Les visuels sont souvent compressés. Le temps de chargement du premier contenu visible est généralement plus court que chez son concurrent. DTS privilégie la réactivité

immédiate. Il n'y a pas de latence artistique. Cette légèreté technique est un atout pour le référencement naturel (SEO), car les moteurs de recherche favorisent les sites rapides.

2. Contraintes juridiques et gestion des données

Enfin, la contrainte juridique, matérialisée par le RGPD (Règlement Général sur la Protection des Données) en Europe, impose une interface obligatoire : le bandeau de consentement aux cookies. C'est le premier obstacle technique que l'utilisateur rencontre. Ce n'est pas un détail, c'est le seuil d'entrée légal.

Chez Dolby, la gestion de cette contrainte est traitée avec un soin diplomatique. Cependant, Dolby étant une entreprise massivement tournée vers le marketing et la retargeting (re-ciblage publicitaire), les cookies déposés sont nombreux. Le bandeau est géré par une plateforme tierce de gestion du consentement (CMP) comme OneTrust.

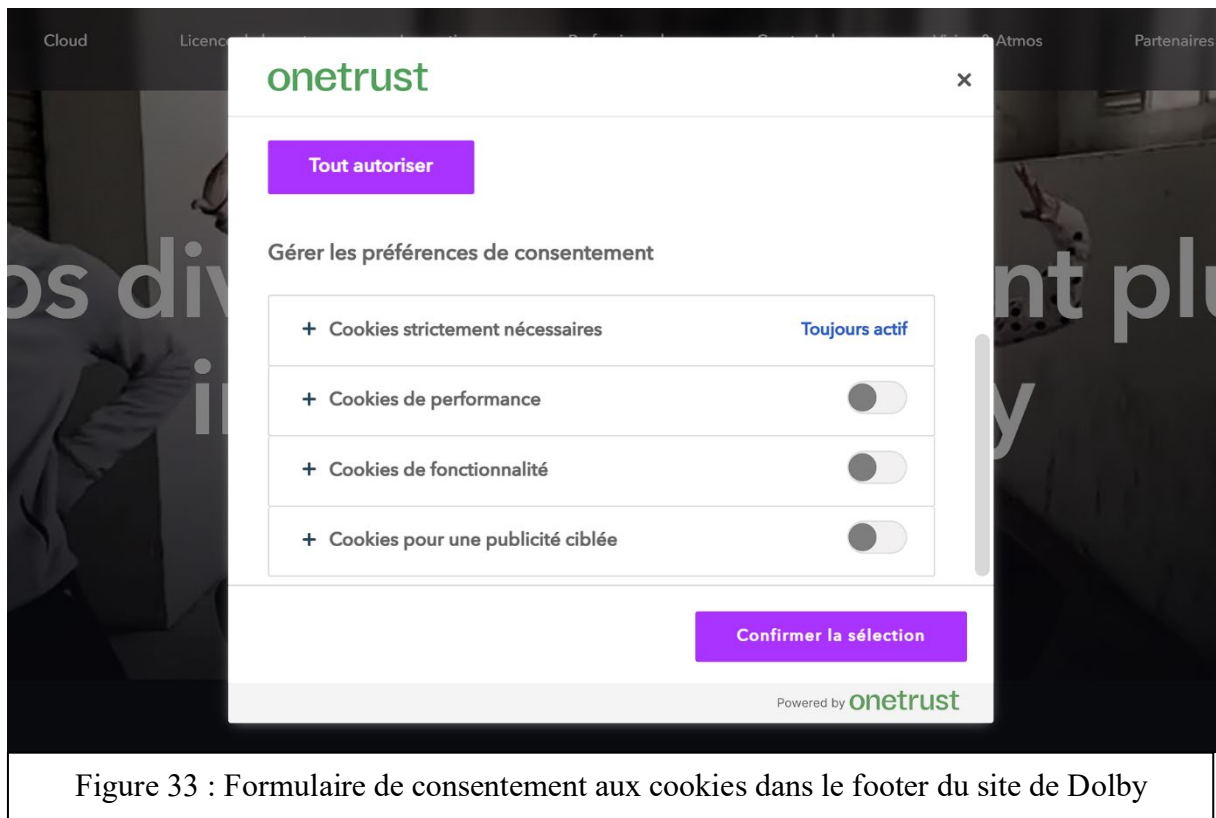


Figure 33 : Formulaire de consentement aux cookies dans le footer du site de Dolby

La contrainte technique ici est celle de la surveillance commerciale. Le site doit recueillir le consentement pour pouvoir, plus tard, réafficher une publicité pour une barre de son Dolby sur

le fil Instagram de l'utilisateur. La politique relative aux cookies de Dolby est une section dense, juridique, qui montre le sérieux de l'entreprise quant à la donnée personnelle, considérée comme un actif précieux.

Politique relative aux cookies

DERNIÈRE MISE À JOUR LE : 12/9/2020

Dolby Laboratories, Inc. et ses sociétés affiliées (collectivement, "Dolby") respectent vos préoccupations en matière de confidentialité. Nous obtenons certaines informations par l'utilisation de cookies et de technologies similaires sur votre ordinateur ou appareil mobile lorsque vous visitez nos sites Web. Cette Politique relative aux cookies ("Politique") explique comment nous utilisons les cookies sur nos sites Web qui renvoient à cette Politique (collectivement, les "Sites"), les objectifs qu'ils poursuivent et la manière dont vous pouvez les contrôler.

Figure 34 : Politique relative aux cookies dans le footer du site de Dolby

DTS a également affaire à OneTrust pour le bandeau des cookies. La contrainte de confidentialité est gérée avec transparence : DTS explique clairement que les données servent à améliorer les produits. Dans l'univers du son connecté, la contrainte de sécurité est encore plus forte : le site doit rassurer l'utilisateur sur le fait que son micro ou ses enceintes ne l'espionnent pas.

XPERI

[Plus d'informations](#)

Tout autoriser

Gérer les préférences de consentement

+ Cookies strictement nécessaires	Toujours actif
+ Cookies de performance	☐
+ Cookies de fonctionnalité	☐
+ Cookies « réseaux sociaux »	☐
+ Cookies pour une publicité ciblée	☐

Tout refuser **Confirmer la sélection**

Powered by **onetrust**

Accessibility - Contrast mode ☐

Figure 35 : Formulaire de consentement aux cookies dans le footer du site de DTS

XPERI SOLUTIONS MARKETS COMPANY CAREERS BLOG PRESS RELEASES INVESTORS **ENGLISH (US)**

XPERI **dts** **HD Radio** **IMAX ENHANCED** **TiVo** **play-fi** **phorus** **vewd**

XPERI GLOBAL PRIVACY POLICY

LAST MODIFIED: MARCH 30, 2024

Xperi Inc. and subsidiaries ("Xperi", "us," "we," or "our") issue this Privacy Policy to describe how and why we collect, use, store, analyze, disclose, transfer and share ("process") your Personal Data and describe the choices you have with respect to your Personal Data. In this Privacy Policy, we use the terms "Personal Data" and "Personal Information" (with and without capitalization) to mean information that identifies or can reasonably be used to identify an individual or household and includes the terms "personal information", "personal data" and similar terms, as the privacy laws that apply to us define these terms.

Please contact us (see "How to Contact Us" below) if you have any questions or concerns. If you have a disability and need this policy provided to you in a different format, please email privacyrequest@xperi.com; dataprotectionofficer@xperi.com, or call customer support at 1-877-367-8486.

1. SCOPE OF THIS PRIVACY POLICY

Figure 36 : Politique de confidentialité Xperi dans le footer sur le site de DTS

CONCLUSION

Au terme de cette exploration méthodique et comparative des dispositifs communicationnels déployés par Dolby Laboratories et DTS sur le web, il apparaît clairement que l'analyse d'un site internet ne saurait se réduire à une simple évaluation ergonomique ou esthétique de surface. En traversant les strates successives de ces interfaces, du contexte industriel à l'architecture de l'information, en passant par la sémiotique plastique et les contraintes techniques, nous avons mis à jour deux visions du monde, deux philosophies de la médiation technologique qui s'affrontent silencieusement pour la conquête de nos sens.

Ce que nous avons observé sur les écrans de www.dolby.com et www.dts.com n'est pas seulement une vitrine commerciale pour des codecs audio ; c'est la matérialisation de deux stratégies d'existence dans l'économie de l'immatériel. Le paradoxe initial, celui de devoir rendre visible une technologie sonore par essence invisible, a été résolu par chacun des acteurs au prix d'une construction discursive radicale. Là où le son ne peut être entendu, il doit être signifié. Et c'est dans le choix des signifiants que Dolby et DTS révèlent leur identité profonde. Le bilan comparatif que nous dressons ici, loin d'être un simple tableau de scores, est la cartographie de deux territoires de marque qui, bien que voisins, ne partagent pas le même climat, ni la même gravité, ni les mêmes habitants.

Bilan comparatif et synthèse des forces et faiblesses

Si nous devons synthétiser les forces et les faiblesses des deux dispositifs dans une prose analytique rigoureuse, nous commencerions par affirmer que Dolby a réussi le tour de force de créer un site axé sur le sensible. La force majeure du site de Dolby réside dans sa capacité d'envoûtement. Par une maîtrise absolue des codes du webdesign cinématique : usage du fond noir, typographie monumentale, image-mouvement omniprésente, la marque parvient à imposer un rythme, une respiration qui est celle du spectateur de cinéma. La force de Dolby est d'avoir transformé une contrainte technique (la complexité de l'audio orienté objet) en une promesse émotionnelle simple : le merveilleux. Le site ne vend pas une technologie, il vend un état modifié de conscience. Cette stratégie de l'immersion totale, qui gomme les interfaces pour laisser place à l'expérience, permet à Dolby de fédérer le grand public autour d'un désir irrationnel mais puissant.

Cependant, cette force porte en elle le germe de sa propre faiblesse. En privilégiant systématiquement l'esthétique sur la fonction, le site de Dolby souffre d'une lourdeur structurelle indéniable. La performance technique (temps de chargement, consommation de ressources) est sacrifiée sur l'autel de la beauté visuelle. Cela crée une barrière à l'entrée pour les utilisateurs les moins bien équipés. De plus, l'architecture narrative, si elle favorise la sérendipité et la découverte, peut s'avérer frustrante pour l'expert en quête d'une information précise.

La faiblesse de Dolby est de parfois confondre l'utilisateur avec le spectateur, oubliant que le web est aussi un espace d'action et de recherche utilitaire. L'accessibilité, bien que traitée, reste tributaire de choix graphiques (contrastes, mouvements) qui peuvent être excluants.

En miroir, DTS a construit son site sur la compétence. La force indéniable du site de DTS réside dans sa clarté, sa robustesse et son honnêteté intellectuelle. En adoptant les codes du design fonctionnel : fond blanc, structure modulaire, typographie lisible, DTS rassure et éduque. Le site est un outil performant, rapide, accessible à tous les terminaux, qui respecte le temps de l'utilisateur.

La force de DTS est de traiter l'internaute comme un pair, un sachant capable de comprendre la spécification technique sans avoir besoin d'être ébloui par des artifices. Cette approche pragmatique crée une relation de confiance solide avec le cœur de cible des passionnés et des professionnels. Le site est perçu comme fiable, à l'image de la technologie qu'il promeut. Néanmoins, cette rigueur constitue également sa principale limite communicationnelle.

La faiblesse du dispositif DTS réside dans son manque relatif de puissance onirique. En refusant la théâtralisation excessive, la marque peine parfois à déclencher le désir pur chez le néophyte. L'esthétique ingénieriale peut paraître froide, clinique, manquant de cette chaleur émotionnelle. Si Dolby risque la surdose sensorielle, DTS risque l'aridité émotionnelle. Le site informe parfaitement, mais inspire-t-il autant ? C'est toute la question de l'équilibre entre la fonction référentielle et la fonction poétique du langage que DTS résout au profit de la référence, là où Dolby privilégie la poésie.

Ouverture : vers l'audio spatial, le métavers et l'intelligence artificielle

Alors que nous concluons cette étude, l'horizon technologique se déplace déjà et redéfinit les enjeux de la communication numérique pour la prochaine décennie. Les sites web que nous

avons analysés, aussi aboutis soient-ils, sont les produits de l'ère de l'écran rectangulaire. Or, l'industrie de l'audio est à l'aube d'une révolution qui va bouleverser la manière dont Dolby et DTS devront se présenter au monde : l'avènement de l'informatique spatial et de la réalité augmentée.

Avec l'émergence des casques de réalité mixte (comme l'Apple Vision Pro ou les dispositifs Meta Quest), le site web en deux dimensions tel que nous le connaissons est voué à l'obsolescence ou à la mutation profonde. Si Dolby et DTS vendent de l'audio immersif, leur propre interface de communication devra demain être immersive. Nous pouvons anticiper que les sites de demain ne seront plus des pages que l'on fait défiler, mais des espaces virtuels que l'on visite. Imaginons un site Dolby qui ne serait plus une URL, mais une salle persistante dans le Métavers, où l'utilisateur entrerait avec son avatar pour écouter des démos en temps réel, spatialisées binauralement autour de sa tête. L'architecture de l'information deviendrait une architecture réelle : on tournerait à gauche pour le cinéma, à droite pour le gaming. La sociale expérience de Pignier et Drouillat deviendrait une interaction sociale incarnée. Dolby, avec sa culture de la mise en scène spectaculaire, semble naturellement mieux armée pour ce virage vers le web expérientiel 3D. Le dark mode de leur site actuel est déjà une préfiguration de l'espace virtuel vide prêt à être habité.

En définitive, l'analyse de Dolby et DTS nous enseigne que la technologie n'est jamais neutre. Elle est toujours une narration. Et alors que nous quittons l'ère de l'information pour entrer dans l'ère de l'immersion, la bataille entre le narrateur du rêve (Dolby) et le narrateur de la machine (DTS) ne fait que commencer.

BIBLIOGRAPHIE

- Pignier, N., Drouillat, B. (2004). *Penser le webdesign. Modèles sémiotiques pour les projets multimédias*. L'Harmattan.

SITOGRAFIE

- Dolby : <https://www.dolby.com/fr>
- DTS : <https://dts.com/>