

Vous venez de trouver une règle mise en ligne par un collectionneur qui, depuis 1998, partage sa collection de jeux de société et sa passion sur Internet.

Imaginez que vous puissiez accéder, jour et nuit, à cette collection, que vous puissiez ouvrir et utiliser tous ces jeux.

Ce rêve est devenu réalité.

Chantal et François vous accueillent à Sologny (Saône-et-Loire), au cœur du Val Lamartinien, entre Mâcon et Cluny, à 1h de Lyon ou Châlon-sur-Saône, 1h30 de Roanne ou Dijon, 2h de Genève, Grenoble ou Annecy et 4h de Paris (2h en TGV).

L'Escale à jeux est un gîte ludique, réunissant un meublé de tourisme *** pour 6 à 15 personnes et une ludothèque de plus de 7 000 jeux de société. Au total, 260 m² pour jouer, ripailler et dormir.

<http://escaleajeux.fr> – 09 72 30 41 42 – francois.haffner@gmail.com

**ESCALE À JEUX**



Offline

Un jeu de Hartmut Kommerell _ © 2000 franjos Spieleverlag
Pour 2 à 4 joueurs, âgés de 10 ans et plus

Dans Offline, les joueurs essayent de placer avec succès de la publicité sur des sites Internet. Chaque joueur défend les intérêts de l'une des quatre sociétés, de l'une des quatre langues et de l'un de quatre produits. Seule la publicité qui représente au moins un de ces intérêts lui rapportera les points nécessaires au gain de la partie. Plus les publicités apparaissent sur des sites, plus elles rapportent.

Contenu

- 4 plateaux représentant huit réseaux informatiques différents.
Ces réseaux sont marqués de différentes lettres : (« A Net », etc.) et forment des secteurs séparés dans le jeu. Chaque réseau est composé de quatre à sept sites, reliés par des lignes épaisses, les « liens ». L'emplacement carré blanc sur chaque site représente l'espace publicitaire, qui est au départ vide. Dans un coin de chaque plateau, il y a aussi un carré isolé, marqué "OFFLINE".
- 64 tuiles publicitaires.
Il y a 16 tuiles carrées en bois de chacune des couleurs de société : rouge, jaune, vert et bleu. Avant la première partie, vous devrez détacher les ...
- 64 autocollants
et les coller sur les tuiles. Ces autocollants représentent toutes les combinaisons possibles des quatre produits et des quatre langues. Chaque autocollant est en quatre exemplaires. Lorsque vous collez les étiquettes sur les tuiles, assurez-vous que chacun des quatre autocollants identiques est placé sur une tuile de couleur différente. Une fois toutes les tuiles prêtes, vous avez 64 tuiles toutes différentes.
- 1 sac pour les tuiles de publicité.
- 12 cartes de préférence :
 - 4 cartes de société : jaune, rouge, bleue et verte
 - 4 cartes de langue : anglais, allemand, français et espagnol
 - 4 cartes de produit : informatique, musique, voyage et livres
 - 4 cartes d'analyse de marché ("Marktanalyse"). Ces dernières ne sont utilisées que dans la version avancée du jeu.
- 1 bloc de marque

Préparation

Assemblez les quatre plateaux ensemble de telle sorte que les quatre cases "OFFLINE" forment une croix dans le centre.

Mettez les 64 tuiles publicitaires dans le sac.

Tirez seize tuiles du sac une à une. Placez-les face visible sur le plateau, à raison de deux dans chacun des huit réseaux.

Tirez cinq autres tuiles publicitaires que vous posez à côté du plateau.

Triez les douze cartes de préférence selon leur type et brouillez chaque type séparément. Distribuez une carte de chaque type à chacun des joueurs. (Un joueur aura donc une société préférée (*Konzern*), une langue préférée (*Sprache*) et un produit préféré (*Produkt*). S'il y a moins de 4 joueurs, il restera certaines cartes qui seront remises dans la boîte sans les montrer.

Chaque joueur prend connaissance de sa main, puis place ses cartes face cachée sur la table devant lui. Ces cartes représentent les préférences de chaque joueur pour la manche qui commence.

Décidez qui est le premier joueur.

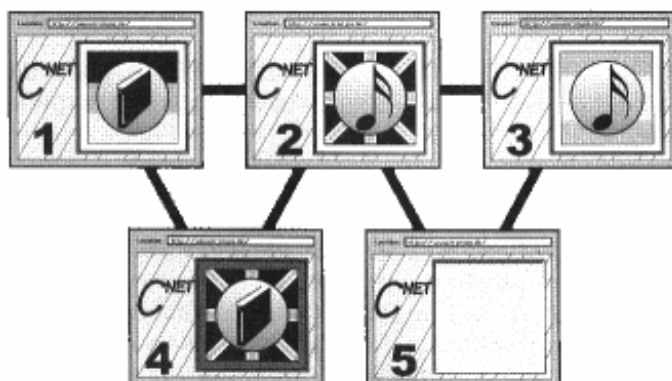
Valeur des publicités

La valeur de chaque publicité placée sur la toile (en anglais, web) dépend des publicités placées sur les sites immédiatement adjacents, autrement dit ceux qui y sont reliés par une lien en trait épais.

Pour chaque publicité, on regarde combien de ses caractéristiques (couleur, langue et produit) sont également présents sur les publicités des sites voisins du même réseau.

Exemple

Dans l'illustration, la publicité du site 1 vaut 2 points car un de ses voisins (le 2) est de même couleur et un autre (le 4) vante le même produit, les livres. La publicité du site 2 vaut 4 points, parce qu'elle est de même couleur que les sites 1 et 3, qu'elle vante le même produit que le site 3 (la musique) et qu'elle parle la même langue que le site 4. Les annonces des sites 3 et 4 valent toutes les deux 2 points et le site 5 est encore libre de toute publicité.



Déroulement du jeu

Le jeu se déroule dans le sens des aiguilles d'une montre. A son tour, un joueur peut :

- soit placer une nouvelle publicité,
- soit vider le secteur "offline".

Placer une publicité

Le joueur prend l'une des tuiles face visible posée à côté du plateau. Il peut alors :

- soit **la poser** sur une place vide du plateau, auquel cas c'est la fin de son tour,
- soit **l'échanger** contre une tuile déjà posée. Ceci n'est possible que si la nouvelle publicité vaut plus cher que celle qu'elle remplace. Une publicité de grande valeur est donc beaucoup plus en sécurité qu'une annonce isolée.

La tuile retirée du plateau peut :

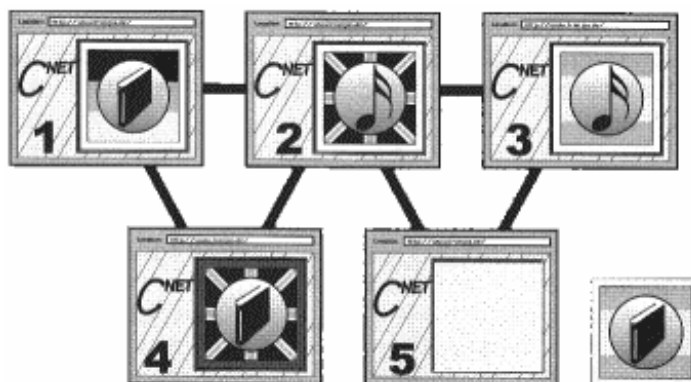
- A) être placée sur une **case libre**, ou
- B) être placée dans le **secteur "offline"** : dans les deux cas, A) et B), le tour joueur s'arrête ; ou
- C) être utilisée pour procéder à un **autre échange**. Comme auparavant, la nouvelle publicité doit valoir plus de points que celle qu'il remplace. Après ce deuxième échange, la tuile qui vient d'être enlevée du plateau **DOIT** être placée vers le secteur **"offline"**.

Il n'y a que quatre cases dans le secteur "offline". Lorsqu'ils sont tous occupés, il ne peut donc plus y avoir de double échange de tuiles.

Exemple

Dans l'illustration, la publicité à placer (jaune, livres, espagnol), peut être échangée contre la publicité du site 2 (jaune, musique, anglais) parce qu'elle rapporterait un de plus. Elle rapporterait 2 points grâce au produit commun avec les sites 1 et 4. La publicité actuellement en place sur le site 2 ne gagne qu'un point pour cette catégorie, car elle ne correspond qu'avec le produit du site numéro 3. La nouvelle tuile étant de la même couleur que la tuile actuelle, il n'y a aucune différence dans leur valeur due à cette catégorie, et toutes les deux ne valent qu'un point pour la langue : la tuile actuelle parce qu'elle correspond à la langue du site 4 et la nouvelle tuile car elle correspond à la langue du site 3.

La nouvelle tuile pourrait aussi être échangée avec celle du site 4. Elle y vaudrait un point de moins pour la langue, mais deux points de plus pour la couleur.



N.B. : l'échange des tuiles est l'élément central du jeu, puisqu'il vous permet à la fois de renforcer votre propre position en affaiblissant la position d'autres joueurs. Il pourrait sembler que cela demande énormément de réflexion et de calculs mentaux, vous verrez que ce n'est heureusement pas le cas comme l'exemple a pu le démontrer. Avec l'habitude, vous pourrez dire d'un coup d'œil si la nouvelle tuile rapporterait ou perdrait des points par rapport à celle actuellement en place. Il n'est généralement pas nécessaire d'effectuer tous les calculs.

Vider le secteur "offline"

Si un joueur choisit cette option, il enlève toutes les tuiles du secteur "offline". Celui-ci peut contenir de une à quatre tuiles. S'il le souhaite, il peut placer **une et une seule** de ces tuiles sur un site **vide**. Il ne peut pas procéder à un échange. Le reste des tuiles du secteur "offline" est remis dans la boîte et ne sert plus dans la suite du jeu.

Avant de passer au tour du joueur suivant, complétez éventuellement les tuiles face visible à côté du plateau, de sorte qu'il y en ait toujours 5.

Bien que ce soit rare, il arrive qu'il n'y ait plus assez de tuiles dans le sac pour compléter à cinq la pioche visible. Dans ce cas, on continue simplement à jouer avec les tuiles restantes.

Fin de la partie

- Le jeu immédiatement, dès que tous les sites ont une publicité.
- Le jeu s'arrête aussi immédiatement s'il n'y a plus du tout de tuiles face visible à côté du plateau de jeu, ce qui arrive rarement.

Comptes

On comptabilise les huit réseaux à la fin de la partie. On procède pour chaque réseau séparément. Dans chaque réseau, on regarde quelle type est majoritaire dans chacune des trois catégories : couleur, langue et produit. Seule un type seul majoritaire dans sa catégorie rapporte des points, qui vont au joueur qui possédait la carte de préférence correspondante. Les gains de ce joueur sont de 1 point par publicité de ce type dans le réseau comptabilisé.

La méthode la plus simple est de se servir du bloc de score fourni avec le jeu et de reporter tous les gains au fur et à mesure qu'ils sont calculés. Il ne restera plus qu'à faire le total. Le joueur qui a le plus de points gagne la partie.

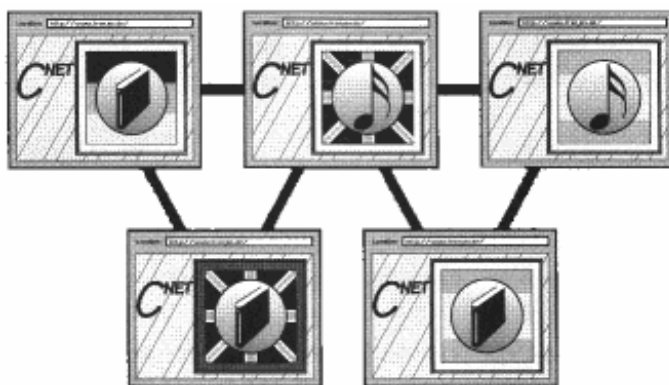
Exemple

L'illustration montre le réseau C-à la fin de la partie.

Pour la couleur (société), le jaune est nettement majoritaire et 4 points vont au joueur qui possède la carte jaune.

Dans la catégorie des produits, le joueur qui possède la carte des livres marque 3 points.

Pour la langue, personne ne marque aucun point, car aucune majorité ne se dégage.



Variante pour experts

Il est conseillé de jouer d'abord avec les règles de base décrites au dessus. Cependant, dès la deuxième ou troisième partie, il faut absolument essayer la variante pour experts.

Dans cette variante, les cartes d'analyse de marché entrent en jeu et la méthode d'évaluation finale est également modifiée.

A son tour, et une seule fois dans la partie, un joueur peut, à la place de son tour normal, réaliser une

Analyse de marché

Il prend alors n'importe quelle publicité, soit parmi les cinq à côté du plateau, soit du plateau lui-même, dans le secteur "offline" ou sur un réseau de son choix. Il prend également une carte « Analyse du marché ». Il place ensuite cette carte devant lui et la publicité dessus, puis son tour est terminé.

Le premier joueur qui fait une analyse de marché prend la carte A, le deuxième prendra la carte B, puis la C et enfin la D. A trois joueurs, on retire la carte C du jeu, et à 4 joueurs, on ne garde que la A et la D.

En réalisant une analyse de marché, et souvent en prélevant une carte du plateau, on peut parfois contrecarrer les plans des adversaires.

Comptes

La façon de compter les points est modifiée.

- **Influence de la taille du réseau**

Les points gagnés pour une majorité dans un réseau sont multipliés par le nombre total de pages de ce réseau. De ce fait, le réseau « A Net » est beaucoup plus prisé des joueurs, puisque les points gagnés y seront multipliés par 7 !

Dans l'exemple précédent, le joueur possédant la carte jaune recevrait ainsi $4 \times 5 = 20$ points, et le joueur possédant la carte des livres recevrait $3 \times 5 = 15$ points.

- **Influence du nombre de réseaux**

Si un joueur est majoritaire dans plusieurs réseaux avec une carte de catégorie, tous ses points de majorité obtenus dans des réseaux grâce à cette carte sont multipliés par le nombre de ces réseaux !

Exemple : le joueur possédant la carte espagnole a obtenu la majorité dans la catégorie des langues dans trois réseaux et marqué grâce à cela 4×5 , 2×4 et 3×5 points. Le total de ces trois résultats doit maintenant être multiplié par 3, puisque sa langue a été majoritaire dans trois réseaux. Le gain de la carte espagnole est donc de 129 points! (Il s'agit là d'un gain important, et les adversaires se chargeront habituellement de limiter le nombre de réseaux où une catégorie est majoritaire à deux, du moins dans le jeu à quatre joueurs.)

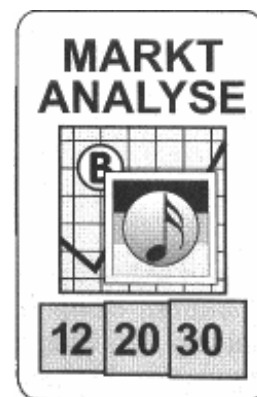
Bonus de l'analyse de marché

En plus, le joueur marque des points de bonus si son analyse de marché s'est révélée pertinente. Pour bénéficier du bonus, il faut que l'une des catégories de la tuile se trouvant sur la carte soit présente au moins 4 fois sur un réseau quelconque du marché. Mais le joueur ne doit pas posséder lui-même cette caractéristique dans l'une de ses cartes de préférence.

Si l'une des caractéristiques de la publicité retenue remplit ces conditions, le joueur reçoit un bonus égal à la plus petite des trois valeurs marquées sur sa carte. Si une seconde catégorie de la publicité retenue est également présente au moins 4 fois sur un des réseaux, le joueur marque également la valeur moyenne. Et si la troisième caractéristique répond elle aussi aux conditions demandées, le joueur marque également la troisième valeur de sa carte.

Exemple : Un joueur possède la carte d'analyse « B » et l'a recouverte avec une tuile jaune-musique-allemand. A la fin de la partie, 4 publicités allemandes se trouvent sur le réseau « E Net » et 5 tuiles jaunes sont sur le réseau « A Net ». Mais aucun des huit réseaux ne possède plus de trois tuiles de musique. Si ce joueur n'a lui-même ni la carte jaune ni la carte allemande, il reçoit $12 + 20 = 32$ points supplémentaires. S'il a une de ces cartes, il ne reçoit plus que 12 points, et s'il possède les deux cartes, il ne reçoit aucun bonus !

(Généralement, les joueurs choisissent pour leur analyse de marché une publicité dont il ne possède pas les caractéristiques, afin de pouvoir prétendre aux bonus.)



A propos de l'auteur

Hartmut Kommerell, né en 1966, appartient encore au cercle de la jeune génération des auteurs de jeu allemands. Ce berlinois diplômé de mathématiques développe de nouveaux jeux depuis environ 10 ans pendant son temps libre. Du moins, autant que le lui permet sa famille, car Hartmut Kommerell est marié et père de deux jeunes enfants.

Bien sûr, les mathématiques influencent sa pensée. Hartmut Kommerell développe ses jeux essentiellement d'un point de vue abstrait. Parfois ils restent abstraits. Le thème n'est ajouté que plus tard. C'est bien sûr plus difficile, mais il est évident que ce sont les mécanismes qui distinguent réellement les jeux les uns des autres. Et quand l'auteur en découvre de nouveaux, il voit ses recherches récompensées.

... et de ses jeux

Ce n'est que depuis peu de temps que les jeux d'Hartmut Kommerell ont trouvé le chemin du public. Trois de ses jeux ont déjà été publiés : Seidenstrasse (Schmidt), en 1998, Das störrische Muli (Klee) et Bambutti (Adlung), en 1999. En 1998, deux de ses créations ("Salvatore und der Esel" et "Squaredance") ont été publiées en annexe dans la revue "Spielbox".