



LUNDS
UNIVERSITET

Språk- och litteraturcentrum
Översättarutbildningen

EXAMENSARBETE VT 2017

MASTER I ÖVERSÄTTNING

Specialisering i engelska

Är engelska ett svenskt språk?

En studie av dataspelslokalisering för den svenska
marknaden

Författare:

Martin Emmerberg

martin_emmerberg@hotmail.com

Handledare:

Marie Källkvist

Sammandrag

Denna uppsats undersöker översättning och lokalisering av dataspel för den svenska marknaden. Studien utförs mot bakgrund av att engelskan har en mycket stark ställning i Sverige och inom dataspelsgenren. Uppsatsen bygger på en korpus som består av 104 dataspel som har sålts i Sverige åren 2009-2015, vilka har hämtats från försäljningsstatistik som finns tillgänglig från organisationen *Dataspelsbranschen*. Därefter har information om vilka resurser som översätts vid en eventuell lokalisering (svensk förpackning, svenskt gränssnitt, svenska undertexter och svenskt tal) samlats in tillsammans med information om spelens utgivare, genretillhörighet och åldersmärkning. Resultatet visar att en stor andel av dataspelen som säljs i Sverige tillhandahålls endast på engelska ("ingen lokalisering"), medan endast ett fåtal finns att tillgå helt och hållet på svenska ("fullständig lokalisering"). Resultatet visar också att mellan dessa två ytterligheter förekommer det dataspel som lokaliserar i varierande omfattning ("dellokalisering" eller "endast lokaliserad förpackning"). Studiens resultat tyder också på att det sker en "förhandling" mellan de två språken där marknadskrafter och den svenska målkulturens behov styr vad som översätts och i vilken omfattning spelen lokaliserar. För spelaren innebär detta att goda kunskaper i både engelska och svenska behövs för att kunna ta del av dataspelsutbudet på den svenska marknaden.

Nyckelord: översättning, lokalisering, dataspel, datorspel, tv-spel.

Engelsk titel: Is English a Swedish language? – A study of game localization for the Swedish market

Innehållsförteckning

1. Inledning	5
2. Bakgrund	7
2.1 Dataspelsbranschen i Sverige.....	7
2.2 Tidigare forskning.....	8
3. Teori och centrala begrepp	9
3.1 Behövs lokalisering? - Engelskans ställning i Sverige.....	9
3.2 Definitioner av begrepp.....	12
3.2.1 Begreppet lokalisering.....	12
3.2.2 Begreppet dataspel.....	13
3.3 Dataspelslokalisering.....	14
3.3.1 Allmänt om dataspelslokalisering.....	14
3.3.2 Resurser att översätta vid dataspelslokalisering.....	16
3.3.3 Omfattning av lokalisering.....	18
3.4 Översättning av film och tv i Sverige.....	19
4. Metod och material	20
4.1 Om korpusundersökningen	20
4.2 Beskrivning av korpusen.....	21
4.2.1 Utgivare.....	21
4.2.2 Genre.....	21
4.2.3 Åldersmärkning.....	23
4.2.4 Resurser som kan översättas.....	23
5. Analys och resultat	24
5.1 Antal lokaliserade dataspel och omfattning av lokalisering.....	24
5.2 Utgivare av de lokaliserade dataspelen.....	26
5.3 Genre på de lokaliserade dataspelen.....	27
5.4 Åldersmärkning på de lokaliserade dataspelen.....	29
5.5 Översatta resurser bland de lokaliserade dataspelen.....	30
5.5.1 Övergripande resultat – översatta resurser.....	30
5.5.2 Svensk förpackning	31
5.5.3 Svenskt användargränssnitt.....	32

5.5.4 Svenska undertexter	33
5.5.5 Svenskt tal.....	34
6. Sammanfattning och diskussion.....	35
7. Slutord.....	38
Källförteckning	39
Bilagor.....	44

1. Inledning

Engelskan har en mycket stark ställning i Sverige. Tidigare forskning har visat att den bland annat förekommer inom flera viktiga områden och domäner som utbildning, arbetsliv och populärkultur (Berg, Hult & King 2001; Josephson 2014; Norrby 2015). Utifrån hur engelskan beskrivs i nationella läroplaner från Skolverket har den i tidigare studier också beskrivits som ”a *Swedish* language” (Hult 2012, s. 241). Mot bakgrund av engelskans ställning i Sverige undersöker jag i den här uppsatsen översättning och lokalisering av dataspel, som vanligen har engelska som källspråk, för den svenska marknaden.

Lokalisering, som är ett centralt begrepp i den här uppsatsen, beskrivs enligt följande av Esselink (2000, s. 1): ”Generally speaking, localization is the translation and adaptation of a software or web product, which includes the software application itself and all related product documentation.” Det har skrivits ett flertal artiklar om översättning och lokalisering av dataspel de senaste åren (se till exempel Bernal-Merino 2006, 2007; Dietz 2006, 2007; Mangiron 2006, 2009, 2013; Mangiron & O’Hagan 2006; O’Hagan 2009), och nyligen har det även publicerats två större verk om dataspel med ett översättningsvetenskapligt perspektiv (se O’Hagan & Mangiron 2013; Bernal-Merino 2014). I en svensk kontext finns det dock nästintill ingen forskning utförd inom detta område, förutom ett masterarbete från Tolks- och översättarinstitutet vid Stockholms universitet (Branting 2010) där man undersökte icke-kommersiella översättningar av retrospel utförda av amatöröversättare. I den här uppsatsen flyttar jag istället fokus till den översättning och lokalisering av dataspel som utförs på uppdrag av spelutgivare i kommersiellt syfte för den svenska marknaden. Tidigare forskning visar att det framförallt är marknadskrafter och de specifika målkultureernas behov som styr om ett dataspel lokaliseras (O’Hagan & Mangiron 2013, s. 142).

Syftet med den här uppsatsen är att bidra med kunskap om lokalisering och översättning av dataspel i en svensk kontext, där engelskan har en mycket stark ställning, för att i sin tur bättre kunna förstå förhållandet mellan svenskan och engelskan inom dataspelsgenren och i Sverige. Mot denna bakgrund söker jag inledningsvis svar på följande frågeställning:

1. Förekommer det lokalisering av dataspel för den svenska marknaden och om så är fallet hur omfattande är lokaliseringen?

En snabb granskning av dataspel på den svenska marknaden visar att lokalisering förekommer, vilket gör att även följande frågeställningar blir aktuella:

2. Vem, det vill säga vilka spelutgivare, lokaliserar sina dataspel för den svenska marknaden?
3. Genre har tidigare beskrivits som en faktor som till viss del kan tänkas styra vad som lokaliserar (O'Hagan & Mangiron (2013, s. 70), vilket gör att även svar på följande frågeställning kan sökas: Är det spel inom en viss genre som lokaliserar oftare än andra?
4. Enligt en spelöversättare som är verksam i Sverige översätts oftast inte dataspel som har åldersmärkningarna *16 år* och *18 år* för den svenska marknaden (Johansson 2013, s. 4), vilket gör att svar på följande frågeställning kan sökas: Är det spel med en viss åldersmärkning som lokaliserar oftare än andra?
5. Vilka resurser översätts när dataspel lokaliserar för den svenska marknaden? I länder där engelskkunskaperna anses vara goda är det vanligt med enklare lokalisering av enbart förpackning och manual (O'Hagan & Mangiron 2013, s. 142). I den här uppsatsen undersöker jag därför om dataspel förses med svenskt användargränssnitt, svensk undertextning, svenskt tal och svensk förpackning.
6. Går det att fastställa ett mönster vad gäller vilka resurser som oftast översätts?
7. Mot bakgrund av att det är marknadskrafter och de specifika målkulturens behov som styr om ett dataspel lokaliserar (O'Hagan & Mangirons 2013, s. 142), vilken inverkan har marknadskrafter och målkulturella behov på dataspelslokaliseringens omfattning i Sverige?

Ovanstående frågeställningar kommer att besvaras genom en kvantitativ korpusundersökning där jag undersöker 104 dataspel som har sålts i Sverige åren 2009-2015. Uppsatsen inleds med en beskrivning av dataspelsbranschen i Sverige samt en presentation av tidigare forskning om översättning och lokalisering av dataspel i kapitel 2. Detta följs sedan upp av en längre presentation av relevant teori och centrala begrepp i kapitel 3. I kapitel 4 beskrivs därefter metoden och materialet, och i kapitel 5 presenteras undersökningens resultat som också analyseras. Studiens viktigaste resultat sammanfattas och diskuteras i kapitel 6, och uppsatsen avslutas med några slutord i kapitel 7.

2. Bakgrund

2.1 Dataspelsbranschen i Sverige

Intresset för dataspel i Sverige är mycket stort. År 2015 såldes det nästan 3 miljoner dataspel i Sverige (digitala spel ej inräknade) (Dataspelesbranschen 2015, s. 4). Vidare beskrivs den svenska dataspelesbranschen som en stor exportnäring och som en bransch med hög tillväxt (Dataspelesbranschen 2016, s. 4). De svenska spel företagens tillväxt ökar från år till år och vid slutet av år 2015 omsatte de 12,5 miljarder svenska kronor (förvärv ej inräknat) (ibid.). De största aktörerna finns i Stockholm, Göteborg och Malmö, men små som stora spel företag finns så gott som över hela Sverige (Dataspelesbranschen 2016, ss. 12-13). Några av de största spelutvecklarna är Avalanche Studios, EA DICE, King, Mojang, Paradox Interactive, Starbreeze och Ubisoft Massive (ibid. s. 11).

Det internationella intresset för svenska spelutvecklare har varit stort de senaste åren, vilket har märkts när svenska spelutvecklare har köpts upp av globala företag och när dataspel som har utvecklats av svenska spelstudios har sålt bra världen över. Några exempel på uppmärksammade uppköp av svenska spelutvecklare är Mojang, som ligger bakom världssuccén *Minecraft* (2011), som år 2014 köptes upp av Microsoft för 18 miljarder kronor (SVT Nyheter 2014), och King, som bland annat ligger bakom mobilspelet *Candy Crush Saga* (2012), som köptes upp av Activision Blizzard för 50 miljarder kronor (Goldberg 2015). Andra stora svenska spelutvecklare ägs sedan tidigare av internationella storföretag, till exempel Stockholmsbaserade EA DICE, som ägs av amerikanska Electronic Arts, och Malmöbaserade Ubisoft Massive, som ägs av franska Ubisoft. Ett exempel på ett bästsäljande svenskt dataspel är i sin tur det Ubisoft Massive-utvecklade spelet *The Division* (2016), som blev det mest sålda dataspel i världen år 2016 (Gillberg 2016a, 2016b). Andra svenska spel företag som EA DICE har sedan en tid tillbaka utvecklat egna framgångsrika spelserier som *Battlefield* (2002-) medan utvecklare som Avalanche Studios bland annat gör spel baserade på stora Hollywood-filmer, som till exempel *Mad Max* (2015).

Trots att den svenska dataspelesbranschen är omfattande finns det inte särskilt mycket forskning utförd om översättning och lokalisering av dataspel i en svenskt kontext. I nästa avsnitt beskriver jag därför den, mestadels, internationella forskning som har gjorts och några fallstudier där man har undersökt andra språkpar än engelska-svenska.

2.2 Tidigare forskning

I en stor del av det som har skrivits om lokalisering och översättning av dataspel har man beskrivit och gett en övergripande bild av detta forskningsområde i förhållande till den internationella dataspelsbranschen. Sådana övergripande beskrivningar ges i exempelvis Bernal-Merino (2006) och Mangiron (2006). Bernal-Merino (2006) utför också en mindre utredning av begrepp som används inom branschen och diskuterar huruvida dessa är lämpliga att använda även inom översättningsvetenskapen (se avsnitt 3.3.1). I en annan artikel beskriver Bernal-Merino (2007) vilka olika texttyper som en översättare av dataspel kommer i kontakt med och hur dessa olika texttyper kan komma att ställa olika krav på översättaren (se avsnitt 3.3.2). Dietz (2006, 2007), som själv arbetat med lokalisering och översättning inom bland annat dataspelsbranschen, beskriver i sin tur några av de färdigheter som en översättare av dataspel bör besitta. Liknande beskrivningar återfinns också i Mangiron (2006). Utifrån sin yrkesroll beskriver Dietz (2006) även den tekniska processen (sådana beskrivningar faller emellertid utanför denna studies omfång).

Undertextning av dataspel undersöks av Mangiron (2013) i en artikel vars syfte är att beskriva hur undertextning av dataspel skiljer sig från undertextning av till exempel tv-program och filmer. Resultatet visar framförallt att det saknas standardisering vad gäller den undertextning som förekommer i dator- och tv-spel, vilket gör att undertexternas utseende och placering på skärmen varierar kraftigt från spel till spel (ibid. s. 53).

Utöver de artiklar och verk som till största del är rent teoretiska har det även utförts fallstudier där till exempel språkparet japanska-engelska har undersökts. En sådan studie beskrivs i Mangiron & O'Hagan (2006) där de två författarna analyserar de engelska översättningarna av de japanska rollspelen *Final Fantasy X* (2001) och *Final Fantasy X-2* (2003). Resultatet visar att översättarna ges relativt fria tyglar vad gäller att anpassa de japanska spelen till engelskspråkiga marknader, samtidigt som de lokaliserade versionerna måste behålla utseendet och spelkänslan som finns i de japanska originalen (ibid. ss. 16, 19-20). Mangiron (2009, s. 104) undersöker vidare humorn i *Final Fantasy X-2* genom att jämföra den japanska utgåvan av spelet med de engelska och spanska utgåvorna, och även i denna fallstudie visar resultatet att dataspellets innehåll har anpassats, i det här fallet humorn, efter de specifika målkulturernas behov.

I en annan fallstudie undersöker O'Hagan & Mangiron (2013, s. 180) det japanska spelföretaget Square Enix lokaliseringsprocess samt några av företagens spel och hur dessa har

lokaliserats för amerikanska och europeiska marknader. Studiens resultat visar att företaget bland annat anpassar karaktärers utseende och ersätter textpartier med tal eller ikoner i vissa av deras dataspel när de lokaliserar för nya försäljningsmarknader (ibid. ss. 185-188).

I svenskt kontext finns det ytterst lite forskning utförd om översättning och lokalisering av dataspel inom det översättningsvetenskapliga fältet. I sitt masterarbete har dock Branting (2010, s. 5) kartlagt översättning och lokalisering av retrospel utförd av amatöröversättare i icke-kommersiellt syfte, så kallad ”romhacking”. Branting kartlägger det här fenomenet dels genom att samla in information om översättarna och deras översättningar som finns tillgänglig online, dels genom att kontakta och intervjua personer som har varit verksamma i olika grupper som sysslat med översättning av retrospel (ibid. s. 9). Arbetet innehåller också en granskning av kvaliteten på de översatta retrospelelen där resultatet visar att många av översättningarna som har gjorts i många fall är källtextnära (ibid. ss. 68, 85). Brantings övergripande resultat visar att de personer och grupper som har översatt retrospel till svenska har gjort ca 100 översättningar, men att den här typen av översättning har avtagit markant sedan år 2008 (ibid. ss. 85-86).

Som illustrerats ovan har mycket av det som skrivits om översättning och lokalisering av dataspel inom översättningsvetenskapen framförallt haft för avsikt att tillhandahålla teori och begrepp, även om det också har genomförts en del fallstudier där faktiska översättningar har analyserats. I den här uppsatsen utgår jag främst ifrån O’Hagan & Mangiron (2013), och till viss del även från Bernal-Merino (2006, 2007, 2014), eftersom de tillhandahåller begrepp som är relevanta för att kunna sätta etiketter på och analysera de dataspel som ingår i min undersökning (se framförallt avsnitt 3.3).

3. Teori och centrala begrepp

3.1 Behövs lokalisering? - Engelskans ställning i Sverige

Den språkliga situationen i Sverige som beskrivs i det här avsnittet, tillsammans med begreppet lokalisering som introduceras närmare i avsnitt 3.2.1, kommer att ligga till grund för diskussionen av studiens resultat som förs i kapitel 6.

Engelskan anses ha hög status i Sverige, och om engelskan och svenskan placeras in i en hierarkisk ordning vad gäller olika språks status hamnar båda på den översta nivån (Josephson 2013, s. 128). På den näst högsta nivån hamnar i sin tur andra stora europeiska språk som tyska och franska samt övriga skandinaviska språk, och på den lägsta nivån hamnar

stora språk som till exempel arabiska, övriga europeiska språk samt minoritetsspråk (ibid.). Attitydundersökningar visar också att svenskar tycker att engelskan är lika fin eller finare än svenskan (ibid. s. 132). Vidare är den svenska befolkningens engelskkunskaper goda (Josephson 2014, s. 105). Dessa goda kunskaper kan bland annat bero på att engelskan och svenskan har en del lexikala likheter, att engelska undervisas som ämne i den svenska skolan från tidig ålder och att tv-serier och filmer med engelskt tal undertextas istället för dubbas (förutom de produktioner som riktar sig till barn i förskoleåldern eller yngre) (ibid. s. 108).

Vidare uppfattas engelskans ställning i Sverige som stark inom flertalet områden och domäner. Norrby (2015, s. 17) gör en övergripande granskning av engelskans ställning i Sverige och fastställer fem användningsområden där engelskan förekommer i det svenska samhället: som skolämne, som lingua franca, som identitetsmarkör, på skyltar som förekommer i samhällets stadsbild och inom specifika domäner. Dessa domäner kan till exempel vara inom vetenskap och högre utbildning, för kommunikation i affärslivet, som koncernspråk inom vissa större företag, i reklam och i populärkulturen (ibid. s. 18). Till det sistnämnda hör bland annat dataspel.

Berg, Hult & King (2001, s. 306) undersöker språkbruket i domäner med hög prestige. Dessa benämns som ”elitdomäner” och anses till viss del vara internationella domäner som samtidigt ses som del av det svenska samhället (ibid.). Domänerna som undersöks är de språkkrav som ställs på studenter vid Handelshögskolan i Stockholm, vilka språk som används i doktorsavhandlingar vid Stockholms universitet, vilka språkkrav som ställs i jobbbannonser för högre positioner inom områden som datateknik och ekonomi samt vilka språk som används på företag inom områden som till exempel bokförlag, informationsteknik och läkemedel (ibid. s. 308). Resultatet av Berg, Hult & Kings (ibid. s. 313) studie visar att dessa ”elitdomäner” kännetecknas av att både engelska och svenska förekommer inom en och samma domän, men att engelskans användning inte sker på bekostnad av svenskan, trots att engelskkunskaper i många fall anses vara nödvändiga inom dem. Berg, Hult & King (ibid. s. 314) menar att språkbruket i dessa domäner skulle kunna beskrivas som ett slags förstadium till diglossi¹ och påpekar samtidigt att ett sådant förhållande mellan två olika språk inte nödvändigtvis behöver vara förbehållet samhället i stort, utan kan vara begränsat till vissa domäner eller områden inom ett samhälle.

Engelskans ställning i Sverige och synen på engelska språket inom domänen utbildning

1 I Nationalencyklopedin: ”Användning av två klart åtskilda språkvarianter eller två olika språk i olika situationer.” (u.å.).

undersöks vidare av Hult (2012, s. 230). Hans studie kretsar dels kring hur engelskan beskrivs i nationella läroplaner från Skolverket, dels hur personer som utbildar sig till engelsklärare ställer sig till beskrivningarna i dessa läroplaner (ibid. s. 231). Enligt Hult ger de svenska läroplanerna uttryck för att engelskan är ”a tool for internationalization in two major ways: from the world to Sweden (localization) and from Sweden to the world (globalization).” (ibid. s. 239). Således får engelskans två olika funktioner i Sverige: en global och en lokal funktion. Dels beskrivs det engelska språket som en färdighet som behövs för att till exempel studera, resa, knyta kontakter och söka arbete på den internationella arbetsmarknaden, dels som ett språk som man får tillgång till genom att delta i vardagliga aktiviteter i det svenska samhället, till exempel när man ser på film och tv, spelar datorspel, surfar på internet och läser texter (ibid.). Mot bakgrund av denna beskrivning i Skolverkets läroplaner menar Hult (ibid. ss. 239-240) att engelskan inte enbart kan betraktas som ett främmande språk som används i internationella sammanhang, utan även som ett globalt språk som ”lokaliseras” (det vill säga får en lokal funktion) i det svenska samhället inom vissa områden och domäner, och det kan, med hans ord, betraktas som: ”a *Swedish* language”. Det bör poängteras att Hults användning av begreppet ”lokalisering” skiljer sig från hur lokaliseringsbegreppet används i den teori om lokalisering av datorprogram och datorspel (se avsnitt 3.21 och 3.3 nedan) som den här uppsatsen till största del bygger på. För att särskilja dessa två sätt att använda begreppet på anges det med citationstecken (som ovan) när det rör sig om Hults användning, medan det i övriga fall skrivs ut utan citationstecken.

I Hults studie diskuteras sedan innehållet i läroplanerna av personer som utbildar sig till engelsklärare, och några av dem får ge sina synpunkter på beskrivningarna i dessa. En av dem uttrycker bland annat att ”lokaliseringen” av engelskan i det svenska samhället, som läroplanerna gav uttryck för, snarare bör ses som en pågående process och att engelskan fortfarande bör betraktas som ett främmande språk i Sverige (ibid. s. 241). Vidare menar en annan av dessa personer att när det gäller kommunikation mellan människor, främst i en klassrumsmiljö, men även i det svenska samhället i stort, är det fortfarande svenska som används i första hand, inte engelska (ibid. ss. 248, 250).

Sammanfattningsvis visar denna genomgång av engelskans ställning i Sverige att engelskan har högre status än andra främmande språk i det svenska samhället, att den svenska befolkningen anses ha goda engelskkunskaper och att engelskan används inom flera olika domäner och områden parallellt med svenskan. När det kommer till lokalisering av datorspel

(se avsnitt 3.21 nedan) kan därför en sådan språksituation medföra att lokaliseringen blir av det enklare slaget. Enligt O'Hagan & Mangiron (2013, s. 142) är det vanligt att man i länder som Sverige endast översätter dataspelens förpackning och manual, men behåller resten av spelet på engelska. Mot bakgrund av ovanstående beskrivningar ger en programmerare, som bland annat arbetat för en av de största aktörerna inom dataspelsbranschen i Sverige, uttryck för följande: ”Spel är kulturellt sett för oss inte på svenska. Som spelare känns det kanske konstigt och inte så professionellt att spela på svenska”.²

3.2 Definitioner av begrepp

Nedan presenteras begreppen *lokalisering* (avsnitt 3.2.1) och *dataspel* (avsnitt 3.2.2).

3.2.1 Begreppet *lokalisering*

Begreppet *localization* definieras enligt följande av det oberoende standardiseringsorganet European Telecommunications Standards Institute (ETSI 2017): ”[. . .] making a product linguistically and culturally appropriate to where it will be used and sold (whether this means a country/region or a specific language).” I den här uppsatsen använder jag den svenska motsvarigheten *lokalisering* för engelskans *localization*. Anpassningen, eller lokaliseringen, utförs sedan efter de rättsliga, tekniska och kulturella kriterier som behöver uppfyllas där produkten ska säljas (Bernal-Merino 2006, s. 31). Den översättning som i sin tur utförs när ett datorprogram lokaliseras omfattar i första hand översättning av programmets grafiska användargränssnitt, vilket kan bestå av till exempel menyer, systemmeddelanden och dialogrutor (Esselink 2000, s. 57).

Enligt O'Hagan & Mangiron (2013, s. 87) introducerades begreppet på 1980-talet när persondatorer och dess tillhörande programvara lanserades. Den framväxande datorindustrin förde med sig ett allt större behov av att företagens produkter skulle kunna användas på olika marknader i världen (ibid. s. 100). Behovet av att lokalisera och översätta datorprogram för internationella marknader medförde i sin tur att en industri som endast sysslade med den här typen av verksamhet växte fram (Bernal-Merino 2006. s. 30). Idag omsätter lokaliseringsindustrin mångmiljardbelopp och utöver själva programvaran lokaliseras även tillhörande dokument, kringmaterial, webbaserade applikationer och databaser (Esselink 2000, s. 1).

Begreppet lokalisering används framförallt av företag som är verksamma inom branschen

² Korrespondens via e-post den 9 maj 2017 (personen vill vara anonym).

och då i en vidgad bemärkelse för att beskriva språkliga, tekniska och produktorienterade arbetsuppgifter (Bernal-Merino 2014, s. 85). Det här vidgade lokaliseringsbegreppet, som alltså inte enbart innefattar språk- och översättningsrelaterade uppgifter, och dess plats inom översättningsvetenskapen har kritiserats av till exempel Bernal-Merino (2006, s. 32). Han menar att översättning endast utgör en del av lokaliseringsprocessen och att det därför skulle vara opassande att använda begreppet lokalisering som en slags synonym för översättning av produkter som till exempel datorprogram eller dator- och tv-spel (ibid.). Bernal-Merino (2014, s. 86) anser att inom översättningsvetenskapen bör begreppet lokalisering endast användas för att beskriva en övergripande lokaliseringsprocess, som alltså kan inkludera mer än bara själva översättandet, vars syfte är att anpassa en specifik produkt för en viss marknad. Samtidigt inser han att begreppet är etablerat vid det här laget och föreslår därför att om det ska användas så bör det specificeras. Han (ibid. s. 87) föreslår därför att man skiljer på ”product localisation” och ”linguistic localisation”, där det förstnämnda avser hela lokaliseringsprocessen, medan det sistnämnda endast avser språkrelaterade uppgifter, till exempel översättning. I motsats till Bernal-Merinos ståndpunkt väljer O’Hagan & Mangiron (2013, s. 104) istället att använda begreppet ”game localization”, som ligger närmare det som används inom branschen, för att kunna särskilja det här nya området inom översättningsvetenskapen från annan typ av översättning: ”to embrace openness to new implications of the emerging phenomenon and adopt a holistic view of game localization, covering the whole spectrum of the practice, encompassing cultural and technical dimensions as well as linguistic operations.”

I den här uppsatsen använder jag begreppen *lokalisering* eller *dataspelslokalisering* (efter O’Hagan & Mangirons ”game localization”), respektive *översättning* när det är befogat. Med lokalisering eller dataspelslokalisering avser jag processen som helhet (översättning inkluderat) och med översättning avser jag i sin tur en specifik del av denna process. Vad som kan översättas i ett dataspel beskrivs i avsnitt 3.3 där jag presenterar området dataspelslokalisering närmare.

3.2.2 Begreppet *dataspel*

Enligt Bernal-Merino (2014, s. 103) är ett dataspel ”both a product designed for mass consumption and an artistic creation at the same time”, vilket innebär att dataspel skiljer sig från andra konstformer som till exempel film, litteratur eller måleri på vissa punkter. Dataspel är en relativt ny företeelse jämfört med andra väletablerade konstformer och har en direkt

koppling till datorindustrin och dess teknologi (ibid.). Den största skillnaden mellan dataspel och andra konstformer är dock spelens interaktivitet och spelarens kontroll över händelserna i spelet (ibid. s. 106). Graden av kontroll kan förvisso variera från spel till spel, men den som spelar ett dataspel är delaktig på ett sätt som inte är detsamma som den som ser på en film eller läser en roman (ibid.). Själva upplevelsen skapas genom spelarens deltagande och hur spelaren väljer att lösa problem och hinder i spelet och på så sätt blir själva upplevelsen unik (ibid.).

Dataspel kan vidare beskrivas närmare med begreppen *spelplats* ("location of play") och *spelplattform* ("gaming platform") (Bernal-Merino 2014, s. 19). Bernal-Merino (ibid. ss. 19-20) urskiljer tre olika spelplatser: i spelhallar på arkadmaskiner, i hemmet eller annan lokal via stationär hårdvara eller utanför hemmet på en handhållen enhet. Med spelplattform avses i sin tur på vilken hårdvara som mjukvaran, det vill säga dataspellet, kan spelas. Bernal-Merino (ibid. ss. 20-23) delar in spelplattformarna efter tv-spelskonsoler (till exempel Sonys Playstation 4, Microsofts Xbox One och Nintendos Switch), datorer (PC eller Mac), bärbara spelkonsoler (till exempel Nintendos 3DS) samt mobiltelefoner och surfplattor.

Vad gäller själva begreppet *dataspel* råder en viss problematik i en svensk kontext, särskilt vad gäller distinktionen mellan *dataspel* och *datorspel*. I *Nationalencyklopedins* uppslagsverk ges följande definition av *datorspel* (en sökning på *dataspel* länkar vidare till samma uppslag): "spel i form av datorprogram avsedda att användas i datorer. Vanligen menar man spel till persondatorer, men även spel till spelmaskiner (spelkonsoler) för hemmets TV-apparater, bärbara spelapparater, mobiltelefoner och myntstyrda spelautomater kan inräknas." (Möller, Rudin & Wiklund u.å.). Enligt branschorganisationen *Dataspelsbranschen* ser man *dataspel* som det överordnade begreppet, medan *datorspel*, som spelas på persondatorer, och *tv-spel*, som spelas på tv-spelskonsoler, i sin tur utgör underbegrepp (Strömbäck 2008). I den här uppsatsen utgår jag ifrån *Nationalencyklopedins* definition av *datorspel* ovan, men väljer istället att följa branschens råd om användning av det enligt dem generellare *dataspel* som överordnat begrepp. I vissa fall använder jag även kortformen *spel* som överordnat begrepp.

3.3 Dataspelslokalisering

3.3.1 Allmänt om dataspelslokalisering

Som togs upp i avsnitt 3.2.1 är lokalisering av datorprogram ett sätt för de företag som utvecklar och säljer program att försöka nå ut till fler kunder, vilket i sin tur kan leda till ökad

försäljning. Detsamma gäller för de företag som är verksamma inom dataspelsbranschen. Stora speltitlar, som inom branschen kallas för AAA ("Triple A"), kan vara under utveckling i flera år och kosta miljontals dollar att producera, vilket bidrar till spelutgivarnas behov av att nå ut med sina spel till fler människor och på så sätt garantera vinst (Dietz 2006, s. 125). De flesta företag som sysslar med att ge ut spel är antingen amerikanska eller japanska och således är dataspelen i först hand på källspråken engelska eller japanska (och har varit så sedan dataspelens uppkomst), men genom att lokalisera sina spel för andra marknader i världen kan spelutgivarna öka sina vinstchanser (O'Hagan & Mangiron 2013, s. 113). För dataspel som har engelska som källspråk har standarden sedan slutet av 1980-talet varit att lokalisera spel till franska, italienska, tyska och spanska, som inom branschen ofta förkortas "FIGS" (French, Italian, German, Spanish) (Bernal-Merino 2014, s. 80), men det börjar bli allt vanligare att även lokalisera spel till exempelvis ryska, polska och/eller diverse asiatiska språk (O'Hagan & Mangiron 2013, ss. 15-16). Idag säljs de flesta dataspel i ett trettiotal olika länder och lokaliseras till uppemot ett dussin olika språk (Melnick och Kirin 2008 se O'Hagan & Mangiron 2013, s. 113).

Oftast lanseras också samtliga språkversioner av spelen vid en och samma tidpunkt världen över. Denna lanseringsmodell kallas för *sim-ship*, kort för *simultaneous-shipment*, och gör det möjligt för spelutgivarna att driva en internationell reklamkampanj och minimera risken för piratkopiering (Bernal-Merino 2014, s. 167), samtidigt som spelare på olika platser i världen ges möjlighet att mötas online via flerspelarläge vid samma tidpunkt (O'Hagan & Mangiron 2013, s. 116). "Sim-ship"-modellen medför att lokaliseringsprocessen ofta löper parallellt med själva utvecklingen av spelet (ibid.) Lokaliseringen och översättningen av spelets innehåll kan antingen skötas internt av anställda inom företaget eller läggas ut på frilansöversättare via ett externt företag som har hand om hela lokaliseringsprocessen, varav det senare är den vanligast förekommande modellen (O'Hagan & Mangiron 2013, s. 118).

Eftersom arbetet med lokaliseringen löper parallellt med utvecklingen av spelet har översättaren eller översättarna som arbetar med projektet inte tillgång till den färdiga produkten, och ibland inte själva kontexten, vilket potentiellt kan påverka kvalitén på den slutgiltiga översättningen (ibid.). Vanligen arbetar översättaren eller översättarna med word- och excel-filer som sedan importeras i CAT-verktyg (Computer Aided Translation) för att översättas, men det förekommer också att man arbetar via någon form av onlinetjänst där flera översättare arbetar med samma lokaliseringsprojekt samtidigt (Johansson 2013, s. 5). Vid

översättning med hjälp av CAT-verktyg används också översättningsminnen, eftersom det kan förekomma mycket upprepningar i källmaterialet som ska översättas (Sjölander 2009, s. 9). I bästa fall får översättaren eller översättarna tillgång till allmän information om projektet och spelets innehåll, databaser med de termer som förekommer i spelet, de översättningsverktyg som behövs för att genomföra uppdraget och fullständig tillgång till det material som ska översättas (O'Hagan & Mangiron 2013, ss. 119-120).

3.3.2 Resurser att översätta vid dataspelslokalisering

Vid lokalisering av dataspel finns det ett antal olika *resurser* ("assets") (O'Hagan & Mangiron 2013, s. 5) som kan översättas. Nedan följer en kategorisering av dessa. Denna kategorisering utgör utgångspunkten för de begrepp som sedan kommer att användas för att beskriva och analysera resultatet i den aktuella studien (se avsnitt 4.2.4).

Text i spelet

Text i spelet avser all text som förekommer i spelets användargränssnitt (till exempel i menyer, hjälpmiddeländen och systemmeddeländen), text vars syfte är att vara narrativ och deskriptiv eller text som förekommer i dialoger mellan karaktärer, med eller utan tillhörande ljudspår (O'Hagan & Mangiron 2013, s. 122). Texten som förekommer i spelet är ofta platsbegränsad, särskilt den som förekommer i spelets användargränssnitt, vilket måste tas i beaktande vid översättningen, precis som vid översättning av annan datorprogramvara (ibid.)

Grafik med text i spelet

Med *grafik med text i spelet* avses grafiska element i spelet som också innehåller textuella element, till exempel kartor och skyltar (O'Hagan & Mangiron 2013, s. 124). Här krävs en ännu större anpassningsgrad än övrig text i spelet, eftersom de grafiska elementen också kan behöva modifieras beroende på vilka målspråk spelet ska översättas till och de olika målspråkens och målkultureernas konventioner (ibid.).

Ljudspår och cut-scenes i spelet

Ljudspåren i ett dataspel innehåller vanligtvis diverse ljudeffekter och musik, men de kan också innehålla berättarröster eller vanligen dialoger, som antingen förs mellan spelarens karaktär och icke-spelbara karaktärer eller mellan två eller flera icke-spelbara karaktärer. Allt sådant tal baseras på ett manus som måste översättas vid en lokalisering (O'Hagan &

Mangiron 2013, s. 124). Ett vanligt inslag bland dagens påkostade speltitlar är även så kallade ”cut-scenes”, som är tänkta att påminna om scener ur en film där till exempel dialog mellan spelets olika karaktärer kan förekomma (ibid.). Syftet med dessa sekvenser är att fördjupa karaktärerna i spelet och skapa stämning, men under dessa cut-scenes fråntas spelaren också helt eller delvis den kontroll och interaktivitet som kännetecknar dataspelsgenren (Bernal-Merino 2014, s. 280). Trots den här typen av kritik har dessa sekvenser förekommit allt oftare i dataspelen sedan början av 2000-talet (O’Hagan & Mangiron 2013, ss. 58-59). En förklaring till detta är att man vid den här tidpunkten började att sälja dataspel på dvd-skivor, istället för på spelkassetter och cd-skivor som man gjorde under 1980- och 1990-talet, vilket medförde att utvecklarna nu kunde inkludera mer avancerad 3D-grafik, bättre ljud och avsevärt mer text i spelen än tidigare (ibid.). De ljudspår som innehåller tal kan vid en lokalisering dubbas av nya röstskådespelare, undertextas till målspråket eller helt enkelt lämnas intakta (ibid. s. 163).

Tryckt material

Med *tryckt material* avses i första hand dataspelets förpackning och tillhörande manual, men det kan också innefatta pressreleaser, reklammaterial, rättslig dokumentation och även spelets webbplats där reklam, allmän information och support finns att tillgå (O’Hagan & Mangiron 2013, s. 125). Förpackningen till ett dataspel består av en framsida och en baksida. Framsidan består vanligen av någon form av grafisk illustration, spelets titel och en åldersmärkning, medan baksidan består av kortare texter som är tänkta att sälja in spelet och fånga spelarens uppmärksamhet, text som anger tekniska specifikationer och text av rättslig karaktär (Bernal-Merino 2007, s. 4). I spelets förpackning finns, förutom lagringsmediet som innehåller spelet, ibland även en manual. Denna består precis som förpackningens baksida av olika texttyper med olika funktioner. I manualen kan det finnas texter som beskriver spelets handling och upplägg, detaljerad information om hur spelet ska spelas, tekniska specifikationer, rättsliga texter och så vidare (ibid.). Vissa större, världsomspännande spelutgivare som Ubisoft och Electronic Arts Sports har dock sedan ett antal år tillbaka valt att inte tillhandahålla någon tryckt manual tillsammans med sina dataspel, utan har istället gjort spelets manual tillgänglig direkt i själva spelet via dess huvudmeny, vilket O’Hagan & Mangiron (2013, s. 126) menar beror på ekonomiska och miljömässiga faktorer.

Det bör dock påpekas att de som köper spel digitalt sällan kommer i kontakt med någon förpackning på samma sätt som de som köper sina dataspel i en fysisk butik. Idag ger både

Microsoft och Sony spelaren möjligheten att köpa och ladda ner spel på sina respektive tv-spelkonsoler direkt (O'Hagan & Mangiron 2013, s. 106). Liknande tjänster som *Origin* och *Steam* finns också för de som vill köpa och ladda ner dataspel direkt till sin PC eller Mac. På sådana försäljningsplattformar ges dock information som går att likställa med den som ges på fysiska utgåvor i butiker och som nämndes ovan kan sådan information ibland räknas som "tryckt material".

Även om den övergripande termen för processen är dataspelslokalisering, så visar ovanstående genomgång att många av de resurser som går att översätta i ett dataspel har gemensamma beröringspunkter med annan typ av översättning: att översätta ett dataspels användargränssnitt är detsamma som att översätta andra datorprogramvarors gränssnitt, att översätta narrativ text i ett spel har likheter med litterär översättning, att undertexta och/eller dubba tal har likheter med medieöversättning och översättningen av tryckt material som manualer har likheter med teknisk översättning (ibid. s. 249).

Sammanfattningsvis visar de många och olika resurser som går att översätta i ett dataspel att lokaliseringsprocessen kan vara omfattande och mångbottnad, samtidigt som det är en process som är, och måste vara, flexibel och anpassningsbar för de specifika målkulturenas förutsättningar och behov, eftersom dessa tillsammans med spelets budget i hög grad styr vad som ska eller inte ska översättas (ibid. s. 142). Det bör därför påpekas att ovanstående resurser endast illustrerar vilka resurser som en spelutgivare *kan* översätta vid en lokalisering– inte vad som *faktiskt* översätts.

3.3.3 Omfattning av lokalisering

Hur omfattande en lokalisering är kan beskrivas med följande begrepp: *ingen lokalisering* ("no localization"), *"box and docs"-lokalisering* ("box and docs localization"), *dellokalisering* ("partial localization") och *fullständig lokalisering* ("full localization") (O'Hagan & Mangiron 2013, s. 142). Jag utgår ifrån dessa begrepp när delar av denna undersökning analyseras i avsnitt 5.1.

Ingen lokalisering innebär helt enkelt att inga resurser översätts. Dataspelet säljs då på sitt källspråk, vanligen engelska, i en rad olika länder (O'Hagan & Mangiron 2013, s. 142). Vid en *"box and docs"-lokalisering* översätts endast det tryckta materialet, det vill säga spelets förpackning, manual och eventuellt andra tillhörande texter, vilket kan förekomma när ett spel tillhör en genre som inte innehåller särskilt mycket text (till exempel sport- eller plattformsspel), när spelutgivaren inte räknar med stora försäljningssiffror, eller, som

nämndes i avsnitt 3.1, när en viss målkultur anses ha goda engelskkunskaper (ibid.). Vid en *dellokalisering* översätts förutom spelets manual och förpackning även all text som förekommer i själva spelet, medan eventuella ljudspår på källspråket (vanligen engelska) behålls och undertextas på målspråket istället för att det dubbas av nya röstskådespelare (ibid.). Vid en *fullständig lokalisering* översätts samtliga resurser i dataspelet, det vill säga spelets förpackning och tillhörande tryckta material översätts, all text i spelet (användargränssnitt, menyer etc.) översätts och alla ljudspår som innehåller tal på källspråket (dialog, berättarröst etc.) i spelet dubbas till målspråket (ibid.). Den här typen av lokalisering är kostsam och görs vanligen för stora speltitlar som har omfattande produktionskostnader och som i sin tur förväntas sälja väl (ibid.).

Sammanfattningsvis har lokaliseringsprocessen blivit alltmer avancerad och omfattande under de senaste femton åren, främst på grund av de allt större produktionskostnaderna (Dietz 2007, s. 3). Bernal-Merino (2014, s. 187) noterar att utvecklingen har gått från enklare ”box and docs”-lokalisering, främst till ”FIGS” (om källspråket i spelet var engelska), vid slutet av 1980-talet och in på 1990-talet, för att sedan gå över i dellokalisering till i stort sett samma fyra språk vid slutet av det sistnämnda årtiondet. Under 2000-talet har utvecklingen därefter gått mot fullständig lokalisering och antalet språk som dataspel översätts till vid en lokalisering har blivit betydligt fler och innefattar idag inte bara ”FIGS” (ibid.).

För att ett dataspel ska räknas som lokaliserat måste det i den här uppsatsen uppfylla ett eller flera av följande kriterier: svenska undertexter, svenskt användargränssnitt, svenskt tal och/eller svensk förpackning. Ett spel räknas alltså som lokaliserat om det till exempel endast har svensk förpackning eller endast har svenskt användargränssnitt.

3.4 Översättning av film och tv i Sverige

Som nämndes i avsnitt 3.3.2 innehåller dagens dataspel så kallade cut-scenes som är tänka att påminna om scener ur en film (O’Hagan & Mangiron 2013, ss. 58-59). Detta har medfört att den här typen av sekvenser vanligen undertextas eller dubbas vid mer omfattande lokaliseringsprojekt, beroende på de tänka målkulturens behov. Det kan därför vara viktigt att kort redogöra för hur synen på undertextning och dubbning ser ut i Sverige.

Sverige har en lång historia av att föredra undertextning framför dubbning. Enligt Pedersen, som intervjuas i *Språktidningen*, har valet av undertextning ekonomiska och historiska förklaringar (Hermansson & Persson 2012). Sedan ljudfilmens genombrott har det helt enkelt varit billigare att undertexta än att dubba, vanligtvis tio till femton gånger billigare

(ibid.). Vad gäller den historiska aspekten styrdes flertalet länder i Europa vid samma tidpunkt av regimer som förde ”en språkpolitik som skulle stärka det inhemska språket”, till exempel Italien, Spanien och Tyskland, vilket ledde till att man i dessa länder valde att dubba utländska filmer till det egna språket (ibid.). Även i Frankrike valde man i större uträkning att dubba istället för att undertexta för att på så sätt stärka franskan (ibid.). I Sverige fördes inte någon sådan språkpolitik, vilket tillsammans med den ekonomiska faktorn bidrog till att man började att undertexta engelskspråkiga tv-program och filmer, medan man i andra länder i Europa valde att dubba utländska film- och tv-produktioner. I Sverige ges numera även filmer som traditionellt sett har riktats till barn, till exempel diverse animerade produktioner, ut i både dubbade och undertextade versioner (Pedersen 2010, s. 9). Hur medieöversättning av film och tv kan tänkas påverka dataspelslokaliseringen i Sverige diskuteras i kapitel 6.

4. Metod och material

4.1 Om korpusundersökningen

För att kunna besvara frågeställningarna angående vilka spelutgivare det är som lokaliserar sina dataspel för den svenska marknaden, om genre påverkar vad som lokaliserar, om åldersmärkning påverkar vad som lokaliserar och vilka resurser i dataspelen som översätts vid en lokalisering, behövdes ett urval av dataspel som kunde utgöra ett lämpligt material göras. En korpus bestående av 104 unika dataspelstitlar som har sålts i Sverige 2009-2015 skapades därför. Dataspelen som utgör korpusen baseras på försäljningsstatistik som finns att tillgå i årliga försäljningsrapporter på Dataspelsbranschens webbplats (Dataspelsbranschen 2009, 2010, 2011, 2012, 2013, 2014, 2015). Några försäljningssiffror för år 2016 finns inte tillgängliga än. I dessa rapporter finns det både listor över de mest sålda spelen till specifika spelplattformar (till exempel endast Playstation 4 eller endast PC), men även listor där försäljning av dataspel till samtliga spelplattformar sammanställs. Det är dessa listor som har använts vid utformningen av korpusen som ligger till grund för den här undersökningen. Varje topplista innehåller de 20 mest sålda dataspelen för respektive år, och bland dessa förekommer det främst tv-spel och datorspel som spelas på stationär hårdvara, men även något enstaka dataspel till en bärbar spelkonsol. Några dataspel till mobiltelefoner eller surfplattor förekommer däremot inte.

I försäljningsstatistiken som korpusen baseras på förekommer ett antal dataspel under flera olika försäljningsår. Dessa ”dubletter” har räknats bort ur den slutgiltiga korpusen, vilket

innebär att den ursprungliga korpusen på 140 dataspel har resulterat i en korpus som består av 104 unika speltitlar. Korpusen redovisas i bilaga 1, där dubletterna som förekommer har markerats med röd text för att inte räknas med i det övergripande resultatet. Förutom titlarna på spelen har även information om *utgivare*, *genre*, *åldersmärkning* samt *översatta resurser* samlats in. Nedan beskrivs dessa kategorier i detalj.

4.2 Beskrivning av korpusen

4.2.1 Utgivare

En av mina delfrågor var att undersöka vilka spelutgivare det är som lokaliserar och översätter sina spel för den svenska marknaden. Eftersom information om dataspelens utgivare inte fanns tillgänglig i samtliga försäljningsrapporter på Dataspelsbranschens webbplats användes mestadels Wikipedia för att få fram denna information. I korpusen redovisas detta under kolumnen ”Utgivare” (se bilaga 1).

4.2.2 Genre

O’Hagan & Mangiron (2013, s. 70) menar att ett dataspels genretillhörighet kan vara en viktig del i lokaliserings- och översättningsprocessen eftersom ”[...] genre signals text conventions to an extent. As text types are significant in translation, game genres help identify similar characteristics of texts and also often text volume (text-heavy games as opposed to actionheavy), thus indicating the particular translator competence required.” Det är dock inte helt problemfritt att genrebestämma dataspel, och beroende på vart man vänder sig kommer genreindelningen att se olika ut. I de flesta försäljningsrapporter på Dataspelsbranschens webbplats anges vilken genre dataspelen tillhör på engelska. Deras indelning har därmed fått utgöra min utgångspunkt. För att hitta aktuella svenska motsvarigheter har jag undersökt vilka genrer som förekommer i spelrecensioner på webbplatsen *Gamereactor* (Gamereactor 2017). I tabell 1 nedan presenteras de genrer som förekommer i mitt material, tillsammans med korta beskrivningar som baseras på O’Hagan & Mangirons indelning (2013, s. 68) och uppslaget *datorspel* i *Nationalencyklopedin* (Möller, Rudin & Wiklund u.å.).

Tabell 1. Beskrivning av de genrer som förekommer i korpusen.

Genre	Beskrivning
Action	Actionspel kännetecknas av att spelaren utför handlingar som kräver koordinationsförmåga och snabba reflexer. Actionspel kan, men behöver inte, innehålla inslag av våld.
Dans	Dansspel kännetecknas av att spelaren med hjälp av sin kropp utför olika rörelser till musik. Spelaren använder sin koordinationsförmåga och rytmkänsla. Dansspel utgör en underkategori till actionspel.
FPS ("First-Person Shooter")	FPS-spel kännetecknas av att spelarens karaktär ses ur ett förstapersonsperspektiv, till skillnad från det traditionella tredjepersonsperspektivet. Spelen innehåller vanligen våld, går oftast ut på att skjuta ner fiender och kallas ibland för endast <i>shooters</i> , även om det finns vissa undantag. FPS-spel utgör en underkategori till actionspel.
MMOG ("Massive Multiplayer Online Game")	MMOG-spel kännetecknas av att ett stort antal spelare möts online. MMOG-spel är ofta rollspel, se beskrivning nedan.
Musik	Musikspel, precis som dansspel, kännetecknas av att spelaren använder sin koordinationsförmåga och rytmkänsla. Handkontrollen som används kan ibland bestå av ett instrument, till exempel en gitarr. Utgör en underkategori till actionspel.
Plattform	Plattformsspel kännetecknas av att spelaren måste hoppa mellan olika plattformar och ta sig förbi diverse hinder.
Racing	Racingspel kännetecknas av att spelaren deltar i någon form av tävling med fordon som till exempel bil eller motorcykel.
Rollspel	Rollspel kännetecknas vanligen av en omfattande story där spelaren interagerar med olika karaktärer i spelet och utför diverse uppdrag (så kallade "quests"). Rollspel kan även spelas online tillsammans med andra spelare, se MMOG ovan.
Strategi	Strategispel kännetecknas av att spelaren på ett strategiskt sätt bygger upp till exempel en armé, en stad eller en civilisation. Spelarens synfält är oftast ifrån ett ovanifrånsperspektiv.
Simulation	Simulationsspel kännetecknas av att de simulerar företeelser i den verkliga världen, till exempel fordonssimulatorer eller livssimulatorer.
Sport	Sportspel kännetecknas av att spelaren deltar i olika sporter som efterliknar verkliga sporter, till exempel fotboll, hockey eller tennis.
Äventyr	Äventyrsspel kännetecknas av att spelaren utforskar ett större område där spelaren tar sig förbi diverse hinder. Äventyrsspel innehåller precis som rollspel någon form av story. Spelarens karaktär ses ofta ur ett tredjepersonsperspektiv.

Det bör poängteras att ovanstående kategorisering är anpassad efter uppsatsen ändamål. För att kunna säga något generellt om den eventuella kopplingen mellan genre och lokalisering har jag hållit indelningen så enkel som möjlig och utgått från dataspelens mest grundläggande drag och på så sätt smalnats av genrerna till ett enda beskrivande ord. Detta har dock inte varit helt problemfritt eftersom flera av de dataspel som förekommer i materialet har drag från flera olika genrer, vilket inte är något ovanligt inom dataspelsgenren som helhet. En vanlig blandning är genren *actionäventyr* som i sin tur kan blandas med till exempel genren *rollspel* (Möller, Rudin & Wiklund u.å.). I samtliga fall har jag dock utgått ifrån den enklare kategorisering i Dataspelsbranschens försäljningsrapporter, och därmed inte tagit hänsyn till eventuella genreblandningar, som till exempel *actionäventyr*. Spelens genretillhörighet redovisas under kolumnen ”Genre” i korpusen (se bilaga 1).

4.2.3 Åldersmärkning

Sedan år 2003 får alla dataspel i Sverige, och i övriga europeiska länder, en åldersmärkning som är synlig på spelförpackningens fram- och baksida. Denna märkning kallas för PEGI (Pan-European Game Information), eller paneuropeisk spelinformation (PEGI 2017). Syftet med den är att ”garantera att innehållet i underhållning, som filmer, videofilmer, dvd-skivor och dataspel, är tydligt märkt för den åldersgrupp som de är mest lämpade för” och att ge ”vägledning till konsumenter (i synnerhet föräldrar) när de beslutar om de ska köpa en viss produkt.” (ibid.). Följande åldersmärkningar finns idag på dataspel som säljs i Sverige: från 3 år, från 7 år, från 12 år, från 16 år och från 18 år (ibid.). Utöver dessa märkningar finns vanligtvis också märkningar på dataspelens baksida som anger om det till exempel förekommer ”våld, grovt språk, skräck, droger, sex, diskriminering och hasardspel” i spelet (ibid.). Åldersmärkningen på dataspelen i min undersökning redovisas under kolumnen ”PEGI” i korpusen (se bilaga 1).

4.2.4 Resurser som kan översättas

I avsnitt 3.3.2 presenterades de resurser i ett dataspel som kan översättas när ett dataspel lokaliseras för nya försäljningsmarknader. Baserat på O’Hagan & Mangirons (2013, ss. 122-126) kategorisering undersöker jag i den här uppsatsen om dataspel i Sverige förses med svenska undertexter (SU), svenskt användargränssnitt (SA), svenskt tal (ST) och svensk förpackning (SF). Dessa fyra kategorier presenteras i varsin kolumn i korpusen (se bilaga 1). För att sammanställa data om eventuella översatta resurser bland undersökningens dataspel

har produktinformation som finns tillgänglig hos följande återförsäljare på internet använts: *Discshop*, *Spelbutiken* och *Steam*. Även Wikipedia och Youtube har använts när informationen från ovanstående webbutiker var ofullständig.

Det bör tilläggas att vissa spelutgivare skriver ut information om vilka språk som går att välja i spelet och vilka språk manualen är på (om någon sådan finns), till exempel Electronic Arts och Ubisoft (se avsnitt 5.5.2 nedan). Detta görs dock inte av alla spelutgivare och har därmed utgjort ett hinder i undersökningen eftersom jag inte har haft tillgång till fysiska kopior av de dataspel som utgör korpusen och därmed inte heller spelens manualer som antingen finns att tillgå som tryckt material inuti förpackningarna eller digitalt genom spelens huvudmenyer (O'Hagan & Mangiron 2013, ss. 126, 142). Resursen manual har därför uteslutits av praktiska skäl, och i den här uppsatsen undersöks därmed inte "box and docs"-lokalisering utan endast *lokaliserad förpackning* (se kategoriseringen i avsnitt 5.1). Med lokaliserad förpackning avses i sin tur endast spelförpackningens baksida, eftersom förpackningens framsida vanligen inte innehåller särskilt mycket text som går att översätta, förutom spelets titel, vilken sällan översätts i Sverige. I korpusen finns det dock några få titlar som delvis har översatts till svenska, till exempel *The Sims: Husdjur* (2011) och *The Sims: Universitetsliv* (2013) i spelserien *The Sims* (2000-)

5. Analys och resultat

5.1 Antal lokaliserade dataspel och omfattning av lokalisering

Resultaten som presenteras nedan relaterar till forskningsfråga 1: Förekommer det lokalisering av dataspel för den svenska marknaden och om så är fallet hur omfattande är lokaliseringen? Som nämndes i avsnitt 4.1 består materialet som har samlats in genom korpusundersökningen av 104 speltitlar som såldes i Sverige år 2009-2015, och som nämndes i avsnitt 3.3.3 räknas ett dataspel som lokaliserat om det uppfyller ett eller flera av följande kriterier: svenska undertexter, svenskt användargränssnitt, svenskt tal och/eller svensk förpackning. I tabell 2 presenteras hur många av de 104 dataspelen som lokaliserades och hur omfattningen av lokaliseringen såg ut. Samtliga spelexempel som lyfts fram här och i resten av uppsatsen är hämtade ur korpusen, som finns att tillgå i sin helhet i bilaga 1.

Tabell 2. Sammanställning år 2009-2015. Antal dataspel i undersökningen och typ av lokalisering.

Omfattning av lokalisering	Antal spel	Antal spel i %
Ingen lokalisering	42	40 %
Dellokalisering	33	32 %
Endast lokaliserad förpackning	19	18 %
Fullständig lokalisering	10	10 %
	Totalt 104	Totalt 100 %

Inledningsvis visar detta övergripande resultat att 40% av de 104 dataspelen i undersökningen inte har lokaliserats över huvud taget, vilket betyder att samtliga resurser som hade kunnat översättas i spelen fortfarande är på engelska när dataspelen säljs i Sverige. Bland de övriga tre kategorierna där någon form av lokalisering förekom var kategorin *dellokalisering* den största, vilken utgjorde hela 32%. Den här typen av lokalisering beskrivs enligt följande av O'Hagan & Mangiron (2013, s. 9): "Localization that involves translating all text-only assets but preserving the original soundtrack of a game, i.e. without re-voicing in the target language." Majoriteten av de dataspel i mitt material som har placerats i *dellokaliserings*-kategorin har svenskt gränssnitt, svenska undertexter, svensk förpackning och bibehållet engelskt ljudspår, men det finns vissa undantag. Några av spelen i actionserien *Assassin's Creed*, till exempel *Assassin's Creed 2* (2009), *Assassin's Creed: Brotherhood* (2010) och *Assassin's Creed: Revelations* (2011), har försetts med svenskt gränssnitt och svenska undertexter, men de tre spelens förpackningar har inte översatts utan är fortfarande på engelska. De här spelen kan varken placeras i kategorin *endast lokaliserad förpackning* eller i kategorin *fullständig lokalisering* och lokaliseringens omfattning stämmer inte heller helt och hållet in på vad som kännetecknar en dellokalisering eftersom spelens förpackningar är på engelska. Dessa spel har ändå räknats till dellokalisering-kategorin i tabell 2 ovan, eftersom det faktiskt bara är utvalda delar av dataspelen som man har valt att översätta. Vidare utgjorde kategorin *endast lokaliserad förpackning* 18% av de 104 dataspelen och kategorin *fullständig lokalisering* utgjorde avslutningsvis endast 10% av samtliga dataspel.

De tre kategorierna *dellokalisering* (32%), *endast lokaliserad förpackning* (18%) och *fullständig lokalisering* (10%) utgör tillsammans 60%. Resultatet visar därmed att lokalisering av dataspel för den svenska marknaden förekommer, men det visar också att en stor andel av spelen i den aktuella undersökningen inte har lokaliserats alls, se kategorin *ingen lokalisering*

(40%) ovan. Det övergripande resultatet är således inte entydigt, eftersom en stor del av dataspelen i studien är helt och hållet på engelska, en väldigt liten del av dem är helt på svenska medan en betydande del av dem hamnar någonstans mellan dessa två ytterligheter.

5.2 Utgivare av de lokaliserade dataspelen

Resultaten som presenteras nedan relaterar till forskningsfråga 2: Vem, det vill säga vilka spelutgivare, lokaliserar sina dataspel för den svenska marknaden? Resultatet visar att det framförallt är fyra spelutgivare som utmärker sig i det material som har undersökts (se tabell 3 nedan): Electronic Arts Sports, som står bakom 26% av de lokaliserade spelen, Ubisoft, som står bakom 22% av dem, Electronic Arts, som står bakom 19% av dem och Activision, som står bakom 13% av dem. Övriga utgivare av de lokaliserade spelen är Nintendo (8%), Sony (5%), Warner Bros. (3%), Microsoft (2%) och Mojang (2%).

Tabell 3. Utgivare av de 62 lokaliserade spelen.

Utgivare	Antal spel	Antal spel i %
Electronic Arts Sports	16 st	26 %
Ubisoft	14 st	22 %
Electronic Arts	12 st	19 %
Activision	8 st	13 %
Nintendo	5 st	8 %
Sony	3 st	5 %
Warner Bros.	2 st	3 %
Microsoft	1 st	2 %
Mojang	1 st	2 %
	Totalt 62 st	Totalt 100 %

Som namnet antyder sysslar Electronic Arts Sports endast med att ge ut dataspel inom sportgenren, och bland deras lokaliserade spel är det uteslutande de årliga utgåvorna av fotbolls- och hockeyspelen *FIFA* (1993-) och *NHL* (1991-) som förkommer i resultatet. Bland Ubisofts lokaliserade dataspel förekommer en rad olika typer av spel i resultatet, till exempel *Just Dance* (2009-), som tillhör dansgenren, och *Assassin's Creed* (2007-), som tillhör actiongenren. Några exempel på lokaliserade spel från Electronic Arts är spel som tillhör simulationsgenren, till exempel *The Sims*-spelen (2000-), och spel som tillhör FPS-genren, till

exempel *Battlefield*-spelen (2002-). De lokaliserade dataspelen från Activision består främst av flertalet spel i serierna *Skylanders* (2011-) och *Guitar Hero* (2005-). Sammanfattningsvis är det alltså fyra spelutgivare, som alla är stora aktörer på den internationella dataspelmarknaden, som står för 80% av de lokaliserade dataspelen i den aktuella studien.

5.3 Genre på de lokaliserade dataspelen

Resultaten som presenteras nedan relaterar till forskningsfråga 3: Är det spel inom en viss genre som lokaliserar oftare än andra? I tabell 4 presenteras de genrer som förekommer i resultatet.

Tabell 4. Genre på de 62 lokaliserade spelen.

Genre	Antal spel	Antal spel i %
Sport	16 st	26 %
Action	12 st	19 %
Plattform	8 st	13 %
FPS	8 st	13 %
Simulation	6 st	10 %
Dans	4 st	6 %
Musik	3 st	5 %
Äventyr	2 st	3 %
Racing	2 st	3 %
Rollspel	1 st	2 %
	Totalt 62 st	Totalt 100 %

Som kan ses i tabell 4 ovan är det framförallt genrererna sport (26%) och action (19%) som utmärker sig, men även genrererna plattform (13%) och FPS (13%) är värda att notera. Övriga genrer består av simulation (10%), dans (6%), musik (5%), äventyr (3%), racing (3%) och rollspel (2%). Sportspelen i undersökningen består uteslutande av de ovan nämnda *FIFA*- och *NHL*-spelserierna, som ges ut av Electronic Arts Sports. De här spelen har alltid svenskt gränssnitt, alltid svensk förpackning, ibland svenskt tal (vissa av *FIFA*-spelen), men aldrig svenska undertexter. Till skillnad från dataspel som har en omfattande story, många karaktärer och därmed en avsevärd mängd text och dialog som kan översättas vid en lokalisering, innehåller spelen i sportgenren inte något sådant. Den årliga utgivningen av

FIFA- och *NHL*-spelen medför också att textresurserna som förekommer i spelens användargränssnitt är förhållandevis lika från år till år. Själva grundstommen i spelen finns därmed redan på plats, till skillnad från när en helt ny speltitel lanseras som innehåller ett helt nytt användargränssnitt och som dessutom innehåller dialog som möjligtvis ska undertextas. Självklart innehåller även de årligen utgivna *FIFA*- och *NHL*-spelen nyheter som förbättrad 3d-grafik, nya spelfunktioner, spelare och lag, och därmed också nya textresurser som behöver översättas, men antagligen är inte översättningsarbetet lika omfattande jämfört med spel i andra genrer där själva översättningsarbetet måste göras från grunden, vilket skulle kunna förklara varför dessa sportspel lokaliserats år efter år.

Vad gäller actionspelet som lokaliserats framkommer ett intressant mönster. Av de 12 dataspel (19%) som utgör kategorin action tillhör sju av spelen spelserien *Assassin's Creed*, som ges ut av Ubisoft, och så gott som alla dessa spel har svenskt gränssnitt och svenska undertexter. Spelen i den här serien ges precis som ovan nämnda sportspel ut varje år, och även i dessa spel är själva spelmekaniken och grundstommen i princip densamma från spel till spel, även om variationer förekommer även här. Det som däremot skiljer de här actionspelet från sportspelen är att i varje nytt *Assassin's Creed*-spel förekommer vanligtvis en ny story och nya karaktärer, vilket innebär att en större mängd text måste översättas än när ett fotbollsspel lokaliserats för den svenska marknaden. Trots det mer omfattande arbetet översätts likväl resurser som användargränssnitt och ljudspår på engelska till svenska i de här Ubisoft-utgivna actionspelet. Bland övriga actionspel i materialet varierar dock graden av lokalisering: *Mass Effect 3* (2012) har till exempel endast svensk förpackning medan *Lego Marvel Super Heroes* (2013) endast har svenska undertexter.

Plattformsspelen i materialet (13%) utgörs av spel i *Skylanders*-serien (2011-) samt spelen *Super Mario Galaxy 2* (2010) och *New Super Mario Bros. Wii* (2009). Även när det gäller plattformsspelen i undersökningen varierar graden av lokalisering. *Skylanders*-spelen är fullständigt lokaliserade medan *Super Mario*-spelen endast har lokaliserad förpackning. Bland FPS-spelen (13%) är inte heller lokaliseringen enhetlig. Ubisoft-utgivna spel som *Far Cry 3* (2012) och *Far Cry 4* (2014) har svenskt gränssnitt, svenska undertexter och svensk förpackning medan Electronic Arts-utgivna spel som *Battlefield Bad Company 2* (2010) och *Battlefield 3* (2011) endast har svensk förpackning.

Överlag är det svårt att fastställa någon koppling mellan ett dataspels genretillhörighet och graden av lokalisering eftersom den verkar variera en del från spel till spel. Medan

sportspelen följer ett ganska tydligt mönster med svensk förpackning och svenskt gränssnitt är det svårare att fastställa ett generellt mönster som kan knytas mellan genrerna action, plattform och FPS och graden av lokalisering eftersom vissa av spelen i dessa genrer endast har lokaliserad förpackning medan andra spel i samma genre har mer omfattande lokalisering.

5.4 Åldersmärkning på de lokaliserade dataspelen

Resultaten som presenteras nedan relaterar till forskningsfråga 4: Är det spel med en viss åldersmärkning som lokaliserar oftare än andra? I tabell 5 presenteras åldersmärkningen på de dataspel som förekommer i undersökningens resultat.

Tabell 5. Åldersmärkning på de 62 lokaliserade spelen.

Åldersmärkning	Antal spel	Antal spel i %
3 år	18 st	29 %
18 år	15 st	24 %
12 år	13 st	21 %
16 år	8 st	13 %
7 år	8 st	13 %
	Totalt 62 st	Totalt 100 %

Dataspel med åldersmärkningen 3 år stod för 29%, 18 år för 24%, 12 år för 21%, 16 år för 12% och 7 år för 13%. Bland dessa kategorier är det framförallt kategorierna 3 år och 18 år som är av intresse eftersom de representerar två ytterligheter. Bland spelen med åldersmärkningen 3 år återfinns spel som riktar sig till en stor grupp av olika spelare, till exempel ovan nämnda sportspel, plattformsspel som *New Super Mario Bros. Wii* (2009), men också dansspel som *Just Dance* (2009-) och musikspel som *Guitar Hero* (2005-). De här dataspelen kan tänkas spelas av människor i alla möjliga åldersgrupper med varierande engelskkunskaper. Att lokalisera den här typen av dataspel är antagligen ett sätt för spelutgivarna att göra sina produkter tilltalande för framförallt yngre spelare som inte har särskilt omfattande engelskkunskaper (än).

Något som är förvånansvärt med ovanstående resultat är dock att vissa dataspel som har fått åldersmärkningen 18 år har lokaliserats. Ubisoft-spel inom action- och FPS-genrerna, som till exempel *Assassin's Creed IV: Black Flag* (2013), *Far Cry 4* (2014) och *Watch Dogs* (2014), har tilldelats åldersmärkningen 18 år, men har svenskt gränssnitt, svenska undertexter

och svensk förpackning. Det Sony-utgivna actionspelet *The Last of Us* (2013) har också lokaliserats i samma utsträckning trots sin 18 års-märkning. Enligt samma programmerare som nämndes i avsnitt 3.1 kan den här typen av lokalisering förklaras genom ”företagskultur” som går ut på att man vill ”nä en så bred marknad som möjligt”³. Fenomenet kan alltså förklaras med att dessa utgivare vill försäkra sig om att deras spel når ut till en bred skara av spelare, även om merparten av den tänkta målgruppen över 18 år kan tänkas ha goda engelskkunskaper. Det något överraskande resultatet i tabell 5 är sannolikt en följd av specifika spelutgivares marknadsstrategier, snarare än de enskilda spelens åldersmärkning.

5.5 Översatta resurser bland de lokaliserade dataspelen

5.5.1 Övergripande resultat – översatta resurser

Resultaten som presenteras nedan relaterar till forskningsfråga 5: vilka resurser översätts när dataspel lokaliserar för den svenska marknaden?, och fråga 6: går det att fastställa ett mönster vad gäller vilka resurser som oftast översätts? I tabell 6 presenteras vilka resurser som har översatts bland de 62 lokaliserade dataspelen som förekommer i materialet. Svensk förpackning är en del av det tryckta material som förkommer ”utanför” spelet, medan svenskt användargränssnitt, svenska undertexter och svenskt tal är resurser som förekommer ”i” själva spelet.

Tabell 6. Sammanställning år 2009-2015. Antal förekomster av översatta resurser.

Översatt resurs	Antal förekomster	Antal förekomster i %
Svensk förpackning	58 st bland 62 st spel	93 %
Svenskt användargränssnitt	40 st bland 62 st spel	64 %
Svenska undertexter	17 st bland 62 st spel	27 %
Svenskt tal	10 st bland 62 st spel	16 %

Det övergripande resultatet i tabell 6 ovan visar ett tydligt mönster vad gäller vilka resurser som oftast översätts: 93% av de 62 lokaliserade dataspelen hade svensk förpackning, 64% av dem hade svenskt användargränssnitt, 27% av dem hade svenska undertexter och 16% hade svenskt tal. Nedan analyseras dessa fyra kategorier var för sig.

3 Korrespondens via e-post den 9 maj 2017 (personen vill vara anonym).

5.5.2 Svensk förpackning

Som kan ses i tabell 6 ovan var det vanligast att dataspelen försågs med svensk förpackning. Hela 93% av de 62 lokaliserade spelen hade någon form av svensk text på sin baksida. Oftast består sådan text av en eller flera korta meningar som beskriver spelets story och/eller särskilda innehåll och funktioner, vilka i sin tur är tänkta att fånga spelarens intresse. På förpackningen till *The Last of Us* (2013) står till exempel följande:

Kan du vara.. den sista av oss? För Joel handlar allt om honom själv. Men så kommer Ellie in i hans liv och deras färd genom det som återstår av USA pressar deras mänsklighet – och deras strävan att överleva – till den yttersta gränsen.

Det betyder däremot inte att all text som förekommer på spelförpackningarnas baksida är på svenska. Ett exempel på detta är förpackningen till *Watch Dogs* (2014). På förpackningens övre hälft står först rubriken på engelska (i fetstil i exemplet nedan) vilken följs av korta beskrivningar av spelets story på danska, norska, svenska och finska (endast den engelska rubriken och den svenska texten återges här):

Hacking is your weapon. I dagens ständigt uppkopplade värld har Chicago det mest avancerade datorsystemet i världen – cROS. I rollen som Aiden Pearce har du möjlighet att hacka hela systemet och göra Chicago till det ultimata vapnet i jakt på din hämnd. Men vad händer när din personliga vendetta påverkar hela din stad?

Detta följs sedan av några bilder ur spelet och tre korta meningar (även här på ovanstående fyra språk) som är tänkta att fånga spelarens, det vill säga den potentiella kundens, intresse:

Hacka Chicago med din smartphone och ta kontroll över staden och dess invånare. Sätt dig bakom ratten i en rad olika fordon och utforska en massiv, öppen värld. Använd dina strids- och hackningsfärdigheter för att utkräva din hämnd.

Därefter följer ännu en rubrik på engelska, ”Experience the power of connectivity”, som i sin tur följs av text på danska, norska, svenska och finska som beskriver funktioner i spelet som har med dess flerspelarläge att göra. På förpackningens nedre hälft ges avslutningsvis teknisk information på engelska om vilken hårdvara som krävs för att köra spelet samt upphovsrättslig text på samtliga av de ovan nämnda språken.

Utöver den här blandningen av olika språk finns det en annan intressant detalj med *Watch Dogs* (2014) förpackning, nämligen att det ges explicit information om vilka språk som förekommer i spelet strax ovanför den tekniska informationen: ”Spelet är på engelska med svenska undertexter. Manualen är på engelska”. Liknande information ges även på danska, norska och finska. Spelet har dock inte bara svenska undertexter utan även svenskt gränssnitt, men det nämns inte på spelets förpackning. Även Electronic Arts anger vilka språk som förekommer i spelet på sina spelförpackningar genom att använda ett system med flaggsymboler i kombination med text. På baksidan till deras FPS-spel *Star Wars: Battlefront* (2015) står det till exempel ”Text, audio and manual” bredvid Storbritanniens flagga.

Förpackningen till *Watch Dogs* (2014) illustrerar tydligt hur ett specifikt spel kan lokaliseras för flera olika försäljningsmarknader på en och samma gång, det vill säga de svenska, danska, norska och finska. Den här typen av förpackning visar också att ett dataspel är en produkt som säljs på en större, internationell marknad, samtidigt som samma produkt anpassas efter mindre försäljningsmarknader inom den större. Valet att lokalisera på det här sättet är sannolikt en fråga om ekonomi, och spelutgivaren, i det här fallet Ubisoft, behöver i sin tur endast lokalisera en förpackning för samtliga nordiska länder, istället för att lokalisera olika förpackningar till varje enskilt land. Valet att behålla vissa rubriker på engelska även på den lokaliserade förpackningen har inte en lika uppenbar förklaring, men möjligtvis är detta ”catch phrases” som även används i spelets internationella reklamkampanj.

5.5.3 Svenskt användargränssnitt

Näst vanligast var svenskt användargränssnitt: 64% av de 62 lokaliserade dataspelen hade svenskt användargränssnitt (se tabell 6 ovan). Detta innebär att all text i spelens menysystem och all övrig text som gör kommunikation mellan spelaren och spelet möjlig är översatt till svenska. En aspekt som är viktig att påpeka när det gäller svenskt användargränssnitt är att detta är ett alternativ som antingen slås på automatiskt av spelet eller väljs av spelaren själv. Om spelaren till exempel har svenska som förvalt operativsystem-språk på sin hårdvara, exempelvis en tv-spelskonsol som Playstation 4, kommer svenskt gränssnitt att slås på automatiskt om spelaren startar ett spel som erbjuder ett sådant alternativ. Har spelaren istället engelska som förvalt operativsystem-språk så kommer spelet att köras igång med engelskt användargränssnitt. I vissa fall är dock språkinställningar för spelets användargränssnitt valbara alternativ som nås under allmänna spelinställningar i spelets huvudmeny, som vanligen är på engelska. I det sistnämnda fallet antas alltså spelaren ha tillräckligt bra

engelskkunskaper för att navigera spelets menyer och därefter välja det alternativ som slår på till exempel svenskt användargränssnitt.

5.5.4 Svenska undertexter

Svenska undertexter var inte lika vanligt som vare sig svensk förpackning eller svenskt användargränssnitt bland de 62 lokaliserade spelen, men undertexter förekom ändå bland 27% av dessa spel (se tabell 6 ovan). Precis som med användargränssnittet är undertexter ofta ett val som görs via spelets menysystem, och därmed är det delvis upp till spelaren själv om han eller hon anser sig behöva undertexter över huvud taget. Om ett dataspel förses med undertexter eller inte styrs till viss del av det specifika spelets innehåll och vilken genre spelet tillhör. Som nämntes i avsnitt 3.3.2 är cut-scenes, där dialog mellan olika karaktärer kan förekomma, en vanlig företeelse i dagens dataspel och det gäller framförallt i de typer av dataspel som innehåller någon form av story. Ett typiskt exempel på detta är det ovan nämnda storydrivna *The Last of Us* (2013) som till stor del bygger på interaktionen och dynamiken mellan spelets två huvudkaraktärer Joel och Ellie.

Samtidigt finns det andra dataspel och andra genrer där en omfattande story med många karaktärer inte förekommer. Avsaknaden av undertexter i ett specifikt spel behöver därför inte bero på att spelutgivaren valt att inte översätta de ljudspår som innehåller tal, utan det kan också bero på att det helt enkelt inte finns något tal i spelet som kan översättas. Två exempel på detta är simulationsspelet *The Sims 3* (2009) och *The Sims 4* (2014) i spelserien *The Sims* (2000-). I de här spelen är det troligt att innehållet styr vad som översätts eller inte översätts vid en lokalisering. I de här två speltitlarna, och i övriga spel i samma serie, förekommer ett påhittat språk som kallas för ”simlish” (Bernal-Merino 2014:99). Det finns alltså inga ljudresurser som kan översättas och således inte något behov av att undertexta på svenska. Spelets originalljudspår kan därför behållas utan några anpassningar när spelet ska lanseras i Sverige.

Vad gäller genre är spelserien *FIFA* ett bra exempel på när genre styr valet av undertextning. *FIFA 16* (2015) har till exempel svenskt gränssnitt och svensk förpackning, men inga svenska undertexter, trots att det förekommer engelskt tal i spelet i form av matchkommentatorer. Tar man dataspelens genre i beaktande är dock avsaknaden av undertexter förståelig. I ett spel som *FIFA 16* (2015) ligger spelarens fokus på själva matchen och kontinuerliga textremsor längst ner på skärmen hade i det här fallet antagligen uppfattats som störande vilket i sin tur hade påverkat spelupplevelsen negativt.

5.5.5 Svenskt tal

Svenskt tal var minst vanligt bland de översatta resurserna. Endast 16% av de 62 lokaliserade spelen i undersökningen hade ljudspår med svenskt tal (se tabell 6 ovan). Dessa 16% utgjordes av totalt tio spel fördelade mellan två spelserier: plattformsspelen *Skylanders* (2011-) och sportspelen *FIFA* (1993-). *Skylanders*-spelen är spel som i första hand riktar sig till barn från 7 år, vilket kan vara en förklaring till varför man har valt att förse spelen med svenskt tal. Vad gäller *FIFA*-spelen består det svenska talet i spelen av svenska kommentatorer. Som kan ses i korpusen i bilaga 1 fanns svenskt tal med i *FIFA*-serien fram till *FIFA 13* (2012), men från och med *FIFA 14* (2013) är det de engelsktalande kommentatorerna som används även i de svenska utgåvorna av fotbollsspelen.

6. Sammanfattning och diskussion

O'Hagan & Mangirons (2013, s. 142) studier av dataspelslokalisering har visat att det är de marknadskrafterna och de specifika målkultureernas behov som styr hur man väljer att lokalisera ett dataspel och följande diskussion relaterar därmed till min sjunde och sista forskningsfråga: vilken inverkan har marknadskrafter och målkulturella behov på dataspelslokaliseringens omfattning i Sverige?

Det övergripande resultatet av den aktuella undersökningen visar att 40% av dataspelen inte lokaliserades över huvud taget, medan 60% av dem lokaliserades (varav 32% av dessa bestod av delvis lokaliserade spel, 18% av spel med endast lokaliserad förpackning och 10% av fullständigt lokaliserade spel). Det förekommer alltså inte endast enklare översättning av endast förpackning i Sverige (se avsnitt 3.1), utan också dellokalisering och fullständig lokalisering (se tabell 2 i avsnitt 5.1). Detta resultat visar att det inte finns någon tydlig standard för hur ett dataspel ska lokaliseras i Sverige, utan det verkar vara upp till de enskilda spelutgivarna att anpassa sina produkter på det sätt som de anser lämpligt, något som till viss del också understryks i några av de fallstudier som presenterades i avsnitt 2.2 (till exempel Mangiron & O'Hagan 2006; Mangiron 2009, 2013).

Vidare visar resultatet att det både finns utgivare som anser att det finns behov av att lokalisera dataspel för den svenska marknaden och utgivare som anser att deras spel kan säljas i Sverige på engelska, det vill säga utan att lokaliseras alls. Detta leder till att den som spelar dataspel inte kan förvänta sig att produkten som han eller hon köper kommer att se ut på exakt samma sätt vad gäller språk varje gång ett nytt spel införskaffas. Den som vill ta del av dataspelsutbudet på den svenska marknaden idag förväntas alltså inte bara kunna behärska svenska, utan även engelska, för att kunna spela de titlar som finns tillgängliga. Josephsons (2015, s. 105) beskrivning av att svenskar har, eller kanske förväntas ha, goda kunskaper i engelska verkar således stämma bra överens med det resultat som den aktuella undersökningen har gett. I sin tur visar och understödjer också studiens resultat att den språkliga hierarki som råder i Sverige även råder inom dataspelsgenren, det vill säga det är främst två språk som räknas: engelska och svenska (Josephson 2013, s. 128). Resultatet bekräftar samtidigt att dataspel är en av de vardagliga aktiviteter där framförallt unga får tillgång till engelska i Sverige idag, vilket beskrevs i skolverkets läroplaner (Hult 2012, s. 239).

Vad gäller vilka spelutgivare som lokaliserar sina dataspel för den svenska marknaden

visar resultatet att det framförallt rör sig om fyra internationella spelutgivare: Activision, Electronic Arts, Electronic Arts Sports och Ubisoft, som stod för hela 80% av de lokaliserade spelen (se tabell 3 i avsnitt 5.2). Detta är fyra av de största och mest framgångsrika spelutgivarna i världen, och det är föga förvånande att det är de här utgivarna som står bakom de mest sålda dataspelen år efter år. I egenskap av att vara stora internationella företag har de också de resurser som krävs för att genomföra omfattande lokaliseringsprojekt och anpassa sina produkter efter ett antal olika försäljningsmarknader i världen. I avsnitt 5.5.2 illustrerades till exempel hur Ubisoft anpassar en och samma produkt till en rad olika försäljningsmarknader och hur de, tillsammans med Electronic Arts, även anger vilka språk som finns att välja i deras spel på själva förpackningen. Detta är med största sannolikhet ett sätt för dessa utgivare att nå ut till fler kunder med sina produkter och därmed öka sina vinstchanser (O'Hagan & Mangiron 2013, s. 113).

I avsnitt 5.5.1 ovan presenterades vilka av resurserna i de 62 lokaliserade dataspelen som hade översatts. Resultatet visar ett tydligt mönster: det var mest vanligt att spelen försågs med svensk förpackning (93% av de 62 spelen), medan det var minst vanligt att de försågs med svenskt tal (16% av de 62 spelen). Det verkar alltså inte finnas något större behov av svenskt tal i dataspel hos den svenska målkulturen, vilket spelutgivarna tar hänsyn till när lokaliseringens omfattning bestäms. Här är det möjligt att dra en parallell till övrig medieöversättning, till exempel översättning av film och tv. Som nämndes i avsnitt 3.4 har man i Sverige en tradition av att föredra undertextning framför dubbning (förutom när det gäller tv-program och filmer som riktar sig till barn i förskoleåldern eller yngre), medan länder som Frankrike, Italien, Tyskland och Spanien historiskt sett har dubbat utländska film- och tv-produktioner till såväl barn som vuxna. Detta återspeglas tills viss del också när det kommer till vilka länder som traditionellt sett har lokaliserat och översatt dataspel, se begreppet "FIGS" i avsnitt 3.3.3. De få förekomsterna av svenskt tal i undersökningens resultat verkar alltså peka mot att dubbning av dataspel följer liknande mönster som dubbning av filmer och tv-program i Sverige, eftersom det framförallt är dataspel som riktar sig till barn som dubbas. Som nämndes i avsnitt 3.4 är dubbning också dyrare än undertextning, vilket också kan tänkas vara en förklaring till varför spelutgivarna väljer att inte förse spel med svenskt tal för en marknad där engelskkunskaperna anses vara goda.

Sett till den internationella dataspelsmarknaden har man sedan början av 2000-talet gått mot fullständig lokalisering till allt fler språk än "FIGS" (Bernal-Merino 2014, s. 187). Den

här trenden verkar dock inte ha fått något genomslag på den svenska dataspelsmarknaden, på grund av Sveriges historiska förhållande till undertextning och dubbning, och det verkar osannolikt att detta kommer att förändras i framtiden. Vissa av dataspelen i den aktuella studien pekar snarare mot en motsatt trend. Som nämndes i avsnitt 5.5.5 har spelsierier som *FIFA*, som tidigare erbjöd svenskt tal i form av svenska matchkommentatorer, på senare år endast getts ut med originalljudspåret på engelska även i Sverige. *FIFA*-spelen har alltså gått från fullständig lokalisering till dellokalisering. Möjligtvis har behoven hos målkulturen förändrats, vilket gör att spelutgivarna av ekonomiska skäl väljer att inte längre inkludera några svenska kommentatorer när de är medvetna om att ett sådant val inte kommer att påverka försäljningssiffrorna. Här illustreras tydligt hur den specifika målkulturens behov samverkar med marknadskrafterna.

Sammanfattningsvis antyder den här studiens resultat att det rör sig om en språksituation där engelskan och svenskan används parallellt inom en och samma domän. En liknande tendens noterades av Berg, Hult & King (2001, s. 306) i deras studie av internationella ”elitdomäner” i det svenska samhället. Det som däremot skiljer den populärkulturella domänen dataspel ifrån dessa ”elitdomänerna” är att dataspel traditionellt sett har varit en engelskspråkig domän, och begrepp som ”FIGS” illustrerar tydligt vilka språk och försäljningsmarknader som branschen inledningsvis lokaliserade sina dataspel för under 1980- och 1990-talet (se avsnitt 3.3.3). För svenskar har däremot dataspel sedan årtionden tillbaka varit en engelskspråkig företeelse i första hand, vilket även en programmerare som är verksam inom branschen idag ger uttryck för (se avsnitt 3.1).

Är engelska ett svenskt språk? Den här studien tyder på att det delvis stämmer. Det råder inga tvivel om att engelskan har en stark ställning inom domänen dataspel och att språket således får en lokal funktion i det svenska samhället. Men mot bakgrund av den här undersökningens något tvetydiga resultat, där dataspel som delvis har lokaliserats till svenska förekommer bredvid dataspel som helt och hållet är på engelska, verkar inte engelskans ”lokalisering” inom domänen vara slutförd än. Processen verkar snarare vara pågående och engelskan bör till viss del fortfarande ses som ett främmande språk i Sverige, det vill säga så som det beskrevs av en av lärarkandidaterna i Hults studie angående synen på det engelska språkets ställning i det svenska samhället (Hult 2012, s. 241). Huruvida utvecklingen går mot fler dataspel på engelska och färre dataspel där möjlighet ges att välja till exempel svenskt gränssnitt eller svenska undertexter kan endast framtiden utvisa. Det som däremot står klart är

att denna ”förhandling” främst står mellan två språk: svenska och engelska. Branschen har sedan en lång tid tillbaka lokaliserat sina produkter till de stora europeiska språken, men de språk som har lägst status, som de nationella minoritetsspråken eller vissa av de stora invandrarspråken (Josephson 2013, s. 128), finns i stor sett aldrig representerade bland de spel som säljs i Sverige. Därmed verkar dataspelsbranschen till viss del upprätthålla den tvåspråkighet som även råder inom andra områden och domäner i det svenska samhället.

7. Slutord

I den här uppsatsen har jag undersökt dataspelslokalisering för den svenska marknaden och diskuterat resultatet mot bakgrund av engelskans ställning i Sverige. Uppsatsen har därmed bidragit med kunskap om översättning och lokalisering av dataspel som till största del har saknats i en svenskt kontext, samtidigt som den har belyst förhållandet mellan svenska och engelska inom dataspelsgenren. För framtida studier hade det varit intressant att titta närmare på och undersöka de manualer som tillhör dataspel som säljs på den svenska marknaden för att på så sätt ge en ännu tydligare bild av lokaliseringens omfattning i Sverige. Det hade också varit intressant att med en liknande kvantitativ undersökning titta närmare på lokalisering av dataspel i fler länder än Sverige för att på så sätt kunna hitta eventuella skillnader och likheter med det resultat som har presenterats i den här studien.

Källförteckning

Primära källor

Speltitel eller spelserie (utgivare, utgivningsår)

Assassin's Creed 2 (Ubisoft 2009)
Assassin's Creed: Brotherhood (Ubisoft 2010)
Assassin's Creed: Revelations (Ubisoft 2011)
Assassin's Creed IV: Black Flag (Ubisoft 2013)
Battlefield Bad Company 2 (Electronic Arts 2010)
Battlefield 3 (Electronic Arts 2011)
Far Cry 3 (Ubisoft 2012)
Far Cry 4 (Ubisoft 2014)
FIFA 13 (Electronic Arts Sports 2012),
FIFA 14 (Electronic Arts Sports 2013)
FIFA 16 (Electronic Arts Sports 2015)
Guitar Hero (Activision 2005-)
Just Dance (Ubisoft 2009-)
Lego Marvel Super Heroes (Warner Bros. 2013)
Mass Effect 3 (Electronic Arts 2012)
New Super Mario Bros. Wii (Nintendo 2009)
The Last of Us (Sony 2013)
The Sims 3 (Electronic Arts 2009)
The Sims: Husdjur (Electronic Arts 2011)
The Sims: Universitetsliv (Electronic Arts 2013)
The Sims 4 (Electronic Arts 2014)
Skylanders (Activision 2011-)
Star Wars: Battlefront (Electronic Arts 2015)
Super Mario Galaxy 2 (Nintendo 2010)
Watch Dogs (Ubisoft 2014)

Sekundära källor

- Berg, C. E., Hult, F. M., & King, K. A. (2001). "Shaping the climate for language shift? English in Sweden's elite domains". *World Englishes*, 20(3), ss. 305–319.
DOI: <http://dx.doi.org/10.1111/1467-971X.00217>
- Bernal-Merino, M. (2006). "On the Translation of Video Games". *The Journal of Specialised Translation*, 6, ss. 22-36. http://www.jostrans.org/issue06/art_bernal.php
- Bernal-Merino, M. (2007). "Challenges in the translation of video games". *Revista Tradumàtica*, 5. <http://www.fti.uab.es/tradumatica/revista/num5/articles/02/02.pdf>
- Bernal-Merino, M. (2014). *Translation and localisation in video games: making entertainment software global*. New York: Routledge.
- Branting, P. (2010). *En hyllning till spelet: En kartläggning av fenomenet romhackning och den av entusiaster utförda översättningen av tv-spel i Sverige*. Masteruppsats, Tolk- och översättarinstitutet. Stockholm: Stockholms universitet.
<http://su.diva-portal.org/smash/record.jsf?pid=diva2%3A370016&dswid=3078>
- Dataspelsbranschen. (2016). *Spelutvecklarindex 2016*. Stockholm: Dataspelsbranschen.
<http://www.dataspelsbranschen.se/media/154325/spelutvecklarindex%202016.pdf>
- Dataspelsbranschen. (2015). *Nordic Games Sales 2015*. Stockholm: Dataspelsbranschen.
<http://www.dataspelsbranschen.se/media/154040/nordic-game-sales-2015.pdf>
- Dataspelsbranschen. (2014). *Nordic Games Sales 2014*. Stockholm: Dataspelsbranschen.
http://www.dataspelsbranschen.se/media/151761/nordic_game_sales_2014.pdf
- Dataspelsbranschen. (2013). *Nordic Games Sales 2013*. Stockholm: Dataspelsbranschen.
http://www.dataspelsbranschen.se/media/135759/nordic_game_sales_2013.pdf
- Dataspelsbranschen. (2012). *Nordic Games Sales 2012*. Stockholm: Dataspelsbranschen.
http://www.dataspelsbranschen.se/media/133774/nordic_game_sales_2012.pdf
- Dataspelsbranschen. (2011). *Nordic Games Sales 2011*. Stockholm: Dataspelsbranschen.
<http://www.dataspelsbranschen.se/media/126293/eng.nordic%20game%20sales%202011.pdf>
- Dataspelsbranschen. (2010). *Games sales in the Nordic 2010*. Stockholm: Dataspelsbranschen. <http://www.dataspelsbranschen.se/media/117167/nordic%20game%20sales%202010%20screen.pdf>
- Dataspelsbranschen. (2009). *Försäljning av dataspel 2009*. Stockholm: Dataspelsbranschen.
[http://www.dataspelsbranschen.se/media/98979/dsb-rapport-2009%20\(screenview\).pdf](http://www.dataspelsbranschen.se/media/98979/dsb-rapport-2009%20(screenview).pdf)

- Dietz, F. (2006). Issues in Localizing Computer Games. I Dunne K.J. (red.) *Perspectives on Localization*. Amsterdam: John Benjamins Publishing, ss. 121–134.
- Dietz, F. (2007). ”How Difficult Can That Be? – The Work of Computer and Video Game Localization”. *Revista Tradumàtica*, 5.
<http://www.fti.uab.es/tradumatica/revista/num5/articles/04/04.pdf>
- Esselink, B. (2000). *A Practical Guide to Localization*. Amsterdam: John Benjamins Publishing.
- Gillberg, J. (2016a). Massive slår nytt bolagsrekord med ”The Division”. *Sydsvenskan*, 10 Mars. <https://www.sydsvenskan.se/2016-03-10/massive-slar-nytt-bolagsrekord-med-the-division>
- Gillberg, J. (2016b). Malmöbolaget Massives spel mest sålt i världen i år – kan få ny ägare på torsdag. *Sydsvenskan*, 28 September. <https://www.sydsvenskan.se/2016-09-28/malmbolaget-massives-spel-mest-salt-i-varlden-i-ar-kan-fa-ny-agare-pa-torsdag>
- Goldberg, D. (2015). Activision Blizzard köper King för 50 miljarder kronor. *Dagens Industri Digital*, 3 November.
<http://digital.di.se/artikel/activision-blizzard-koper-king-for-50-miljarder-kronor>
- Hermansson, A. & Persson, A. (2012). Därför hör du inget dubbat. *Språktidningen*, December. <http://spraktidningen.se/artiklar/2012/11/darfor-hor-du-inget-dubbat>
- Hult, F. M. (2012). ”English as a Transcultural Language in Swedish Policy and Practice”. *TESOL Quarterly*, 46(2), ss. 230–257. <http://www.jstor.org/stable/41576046>
- Johansson, A. (2013). ”Spelöversättning – ingen barnlek”. I *Facköversättaren*, (5), ss. 4-5.
<http://www.sfoe.se/upl/files/96851.pdf>
- Josephson, O. (2013). *Ju: ifrågasatta självklarheter om svenskan, engelskan och alla andra språk i Sverige*. Lund: Studenlitteratur.
- Josephson, O. (2014). ”The Swedish Language Council and English as a Lingua Franca”. *Sociolinguistica: Internationales Jahrbuch fuer Europaeische Soziolinguistik*, 28(1), ss. 105–122. DOI: <http://dx.doi.org/10.1515/soci-2014-0010>
- Mangiron, C. (2006). ”Video Games Localization: posing new challenges to the translator”. *Perspectives: Studies in Translatology*, 14(4), ss. 306-323.
 DOI: <http://dx.doi.org/10.1080/09076760708669046>
- Mangiron, C. (2009). ”The importance of not being earnest: Translating humour in video games” I Chiaro D. (red.) *Translation, Humour and the Media*. London: Continuum

- International Publishing Group, ss. 89-107
- Mangiron, C. (2013). "Subtitling in game localisation: a descriptive study". *Perspectives: Studies in Translatology*, 21(1), ss. 42-56.
DOI: <http://dx.doi.org/10.1080/0907676X.2012.722653>
- Mangiron, C. & O'Hagan, M. (2006). "Game Localisation: Unleashing Imagination with 'Restricted' Translation". *The Journal of Specialised Translation*, 6, ss. 10-21.
http://www.jostrans.org/issue06/art_ohagan.pdf
- Norrby, C. (2015). "English in Scandinavia: Monster or Mate? Sweden as a Case Study". *Multilingual Matters Challenging the Monolingual Mindset*, ss. 17-32. Bristol: Multilingual Matters.
<http://su.diva-portal.org/smash/record.jsf?pid=diva2%3A894527&dsid=-7924>
- O'Hagan, M. (2009) "Putting Pleasure First: Localizing Japanese Video Games". *TTR* 221, ss. 147–165. <https://www.erudit.org/fr/revues/ttr/2009-v22-n1-ttr3935/044785ar/>
- O'Hagan, M. & Mangiron, C. (2013). *Game localization: translating for the global digital entertainment industry*. Amsterdam: John Benjamins Publishing.
- Pedersen, J. (2010). "Audiovisual Translation – in general and in Scandinavia". *Perspectives: Studies in Translatology*, 18(1), ss. 1-22.
DOI: <http://dx.doi.org/10.1080/09076760903442423>
- Sjölander, M. (2009). "Enkät: Vad har du för metod? Två skönlitterära översättare, en undertextare och en dataspelslokaliseringssvarar". *Med andra ord*, (58), ss. 8-9.
- Strömback, Per. (2008). Dataspel eller datorspel? *Dataspelsbranschens blogg* [blogg], 16 april. <http://www.dataspelsbranschen.se/blogg/2008/4/16/dataspel-eller-datorspel.aspx> [2017-03-01]
- SVT Nyheter. (2014). Microsoft köper Minecraft. *SVT Nyheter*, 15 September.
<https://www.svt.se/nyheter/ekonomi/microsoft-koper-minecraft-1>

Elektroniska källor

- Discshop*. <http://www.discshop.se/> [2017-03-01]
- ETSI (European Telecommunications Standards Institute)*.
<http://www.etsi.org/technologiesclusters/technologies/past-work/localisation-industry-standards?highlight=YToxOntpOjA7czoxMjoibG9jYWxpc2F0aW9uIjt9> [2017-04 07]
- Gamereactor*. <http://www.gamereactor.se/recensioner/> [2017-03-01]
- Möller, S., Rudin, H., & Wiklund, M. (u.å). Datorspel. I *Nationalencyklopedin*.

<http://www.ne.se/> [2017-04-06]

Nationalencyklopedin. (u.å). Dataspel. <http://www.ne.se/> [2017-04-06]

PEGI (Pan European Game Information). <http://www.pegi.info/sv/> [2017-03-01]

Spelbutiken. <https://www.spelbutiken.se/> [2017-03-01]

Steam. <http://store.steampowered.com/> [2017-03-01]

Bilagor

Bilaga 1 – korpusen

Förklaringar

Dubblett = **röd text**

Ingen lokalisering = **fetstil**

Förkortningar

FPS = First-Person Shooter

MMOG = Massive Multiplayer Online Game

Sim = Simulation

EA = Electronic Arts

PEGI = Pan European Game Information

SU = svenska undertexter

SA = svenskt användargränssnitt

ST = svenskt tal

SF = svensk förpackning

Tabell 1. Mest sålda dataspelen 2015.

<i>TITEL</i>	<i>UTGIVARE</i>	<i>GENRE</i>	<i>PEGI</i>	<i>SU</i>	<i>SA</i>	<i>ST</i>	<i>SF</i>
FIFA 16	EA Sports	Sport	3 år	-	X	-	X
Call of Duty: Black Ops III	Activision	FPS	18 år	-	-	-	-
Grand Theft Auto V	Rockstar Games	Action	18 år	-	-	-	-
Star Wars: Battlefront 2015	EA	FPS	16 år	-	-	-	X
Fallout 4	Bethesda	Rollspel	18 år	-	-	-	-
Minecraft	Mojang	Äventyr	7 år	-	-	-	X
NHL 16	EA Sports	Sport	12 år	-	X	-	X
FIFA 15	EA Sports	Sport	3 år	-	X	-	X
Lego Jurassic World	Warner Bros.	Action	7 år	-	-	-	-

The Witcher 3: Wild Hunt	CD Projekt RED	Rollspel	18 år	-	-	-	-
Battlefield: Hardline	EA	FPS	18 år	-	-	-	X
Lego Marvel Super Heroes	Warner Bros.	Action	7 år	X	-	-	-
Skylanders: Superchargers	Activision	Plattform	7 år	X	X	X	X
Just Dance 2016	Ubisoft	Dans	3 år	-	X	-	X
The Sims 4	EA	Sim	12 år	-	X	-	X
Far Cry 4	Ubisoft	FPS	18 år	X	X	-	X
Assassin's Creed: Syndicate	Ubisoft	Action	18 år	X	-	-	X
Call of Duty: Advanced Warfare	Activision	FPS	18 år	-	-	-	-
Metal Gear Solid 5: The Phantom Pain	Konami	Action	18 år	-	-	-	-
Batman: Arkham Knight	Warner Bros.	Action	18 år	-	-	-	-

Tabell 2. Mest sålda dataspelen 2014.

<i>TITEL</i>	<i>UTGIVARE</i>	<i>GENRE</i>	<i>PEGI</i>	<i>SU</i>	<i>SA</i>	<i>ST</i>	<i>SF</i>
FIFA 15	EA Sports	Sport	3 år	-	X	-	X
Minecraft	Mojang	Äventyr	7 år	-	-	-	X
Grand Theft Auto V	Rockstar Games	Action	18 år	-	-	-	-
Call of Duty: Advanced Warfare	Activision	FPS	18 år	-	-	-	-
Battlefield 4	EA	FPS	18 år	-	-	-	-
FIFA 14	EA Sports	Sport	3 år	-	X	-	X
NHL 15	EA Sports	Sport	12 år	-	X	-	X
Watch Dogs	Ubisoft	Action	18 år	X	X	-	X
Destiny	Activision	FPS	16 år	-	-	-	-
Far Cry 4	Ubisoft	FPS	18 år	X	X	-	X
Skylanders: Trap	Activision	Plattform	7 år	X	X	X	X

Team							
Diablo 3: Reaper of Souls	Activision Blizzard	Rollspel	16 år	-	-	-	-
Lego Marvel Super Heroes	Warner Bros.	Action	7 år	X	-	-	-
Call of Duty: Ghosts	Activision	FPS	16 år	-	-	-	-
The Sims 4	EA	Sim	12 år	-	X	-	-
Assassin's Creed: Unity	Ubisoft	Action	18 år	-	-	-	X
Assassin's Creed IV: Black Flag	Ubisoft	Action	18 år	X	X	-	X
Just Dance 2015	Ubisoft	Dans	3 år	-	X	-	X
World of Warcraft: Warlords of Draenor	Blizzard	MMOG	12 år	-	-	-	-
Dragon Age: Inquisition	EA	Rollspel	18 år	-	-	-	-

Tabell 3. Mest sålda dataspelen 2013.

<i>TITEL</i>	<i>UTGIVARE</i>	<i>GENRE</i>	<i>PEGI</i>	<i>SU</i>	<i>SA</i>	<i>ST</i>	<i>SF</i>
Grand Theft Auto V	Rockstar Games	Action	18 år	-	-	-	-
FIFA 14	EA Sports	Sport	3 år	-	X	-	X
Battlefield 4	EA	FPS	18 år	-	-	-	-
Call of Duty: Ghosts	Activision	FPS	16 år	-	-	-	-
NHL 14	EA Sports	Sport	12 år	-	X	-	X
Assassin's Creed IV: Black Flag	Ubisoft	Action	18 år	X	X	-	X
FIFA 13	EA Sports	Sport	3 år	-	X	X	X
The Last of Us	Sony	Action	18 år	X	X	-	X
Skylanders: Swap Force	Activision	Plattform	7 år	X	X	X	X
Call of Duty: Black Ops II	Activision	FPS	18 år	-	-	-	-
Starcraft II: Heart of the Swarm	Blizzard	Strategi	16 år	-	-	-	-

of the Swarm							
Minecraft	Mojang	Äventyr	7 år	-	-	-	X
Simcity	EA	Sim	12 år	-	X	-	X
Just Dance 2014	Ubisoft	Dans	3 år	-	X	-	X
Just Dance 4	Ubisoft	Dans	3 år	-	X	-	X
Skylanders: Giants	Activision	Plattform	7 år	X	X	X	X
The Sims 3: Semesterparadis	EA	Sim	12 år	-	X	-	X
World of Warcraft: Mists of Pandaria	Blizzard	MMOG	12 år	-	-	-	-
The Sims 3: Universitetsliv	EA	Sim	12 år	-	X	-	X
The Sims 3	EA	Sim	12 år	-	X	-	X

Tabell 4. Mest sålda dataspelen 2012.

<i>TITEL</i>	<i>UTGIVARE</i>	<i>GENRE</i>	<i>PEGI</i>	<i>SU</i>	<i>SA</i>	<i>ST</i>	<i>SF</i>
FIFA 13	EA Sports	Sport	3 år	-	X	X	X
Diablo 3	Activision Blizzard	Rollspel	16 år	-	-	-	-
Call of Duty: Black Ops II	Activision	FPS	18 år	-	-	-	-
Battlefield 3	EA	FPS	16 år	-	-	-	X
Assassin's Creed III	Ubisoft	Action	18 år	X	X	-	X
FIFA 12	EA	Sport	3 år	-	X	X	X
Skylanders: Giants	Activision	Plattform	7 år	X	X	X	X
NHL 13	EA Sports	Sport	12 år	-	X	-	X
Call of Duty: Modern Warfare 3	Activision	FPS	18 år	-	-	-	-
World of Warcraft: Mists of Pandaria	Blizzard	MMOG	12 år	-	-	-	-
Skylanders: Spyro's Adventure	Activision	Plattform	7 år	X	X	X	X
Mass Effect 3	EA	Action	18 år	-	-	-	X
Lego Batman 2: DC Superheroes	Warner Bros.	Action	7 år	-	-	-	-
Halo 4	Microsoft	FPS	16 år	-	-	-	-

The Elder Scrolls V: Skyrim	Bethesda	Rollspel	18 år	-	-	-	-
Just Dance 4	Ubisoft	Dans	3 år	-	X	-	X
Far Cry 3	Ubisoft	FPS	18 år	X	X	-	X
Lego Lord of the Rings	Warner Bros.	Action	7 år	-	-	-	-
The Sims 3	EA	Sim	12 år	-	X	-	X
Guild Wars 2	NCsoft	MMOG	12 år	-	-	-	-

Tabell 5. Mest sålda dataspelen 2011.

TITEL	UTGIVARE	GENRE	PEGI	SU	SA	ST	SF
Battlefield 3	EA	FPS	16 år	-	-	-	X
Call of Duty: Modern Warfare 3	Activision	FPS	18 år	-	-	-	-
FIFA 12	EA Sports	Sport	3 år	-	X	-	X
The Elder Scrolls V: Skyrim	Bethesda	Rollspel	18 år	-	-	-	-
FIFA 11	EA	Sport	3 år	-	X	-	X
Lego Star Wars 3: The Clone Wars	Warner Bros.	Action	7 år	-	-	-	-
NHL 12	EA Sports	Sport	16 år	-	X	-	X
The Sims 3	EA	Sim	12 år	-	X	-	X
Call of Duty: Black Ops	Activision	FPS	18 år	-	-	-	-
L.A. Noire	Rockstar	Action	18 år	-	-	-	-
Assassin's Creed: Revelations	Ubisoft	Action	18 år	X	X	-	-
Lego Pirates of the Caribbean	Warner Bros.	Action	7 år	X	-	-	X
The Sims 3: Husdjur	EA	Sim	12 år	-	X	-	X
Battlefield Bad Company 2	EA	FPS	16 år	-	-	-	X
Star Wars: The Old Republic	Lucas Arts	MMOG	16 år	-	-	-	-
Crysis 2	EA	FPS	16 år	-	-	-	-

Call of Duty: Modern Warfare 2	Activision	FPS	18 år	-	-	-	-
The Legend of Zelda: Skyward Sword	Nintendo	Äventyr	12 år	-	-	-	X
Dragon Age 2	EA	Rollspel	18 år	-	-	-	X
Assassin's Creed: Brotherhood	Ubisoft	Action	18 år	X	X	-	-

Tabell 6. Mest sålda dataspelen 2010.

<i>TITEL</i>	<i>UTGIVARE</i>	<i>GENRE</i>	<i>PEGI</i>	<i>SU</i>	<i>SA</i>	<i>ST</i>	<i>SF</i>
Call of Duty: Black Ops	Activision	FPS	18 år	-	-	-	-
FIFA 11	EA Sports	Sport	3 år	-	X	-	X
Battlefield Bad Company 2	EA	FPS	16 år	-	-	-	X
World of Warcraft: Cataclysm	Blizzard	MMOG	12 år	-	-	-	-
Starcraft 2: Wings of Liberty	Blizzard	Strategi	16 år	-	-	-	-
Call of Duty: Modern Warfare 2	Activision	FPS	18 år	-	-	-	-
Red Dead Redemption	Rockstar Games	Action	18 år	-	-	-	-
FIFA 10	EA	Sport	3 år	-	X	X	X
NHL 11	EA Sports	Sport	16 år	-	X	-	X
New Super Mario Bros. Wii	Nintendo	Plattform	3 år	-	-	-	X
New Super Mario Bros.	Nintendo	Plattform	3 år	-	-	-	X
The Sims 3	EA	Sim	12 år	-	X	-	X
Assassin's Creed: Brotherhood	Ubisoft	Action	18 år	X	X	-	-
Gran Turismo 5	Sony	Racing	3 år	-	-	-	X
Super Mario Galaxy 2	Nintendo	Plattform	3 år	-	-	-	X
Lego Star Wars 1	Lucas Arts	Action	3 år	-	-	-	-

& 2 The Complete Saga							
Lego Harry Potter: Years 1-4	Warner Bros.	Action	7 år	-	-	-	-
Assassin's Creed II	Ubisoft	Action	18 år	X	X	-	-
Lego Batman 2	Warner Bros.	Action	7 år	-	-	-	-
Halo Reach	Microsoft	FPS	16 år	-	-	-	X

Tabell 7. Mest sålda dataspelen 2009.

<i>TITEL</i>	<i>UTGIVARE</i>	<i>GENRE</i>	<i>PEGI</i>	<i>SU</i>	<i>SA</i>	<i>ST</i>	<i>SF</i>
Call of Duty: Modern Warfare 2	Activision	FPS	18 år	-	-	-	-
FIFA 10	EA Sports	Sport	3 år	-	X	X	X
The Sims 3	EA	Sim	12 år	-	X	-	X
New Super Mario Bros. Wii	Nintendo	Plattform	3 år	-	-	-	X
Call of Duty 4: Modern Warfare	Activision	FPS	16 år	-	-	-	-
Assassin's Creed II	Ubisoft	Action	18 år	X	X	-	-
Wii Sports: Resort	Nintendo	Sport	7 år	-	-	-	-
Guitar Hero: World Tour	Activision	Musik	12 år	-	-	-	X
Call of Duty: World at War	Activision	FPS	18 år	-	-	-	X
FIFA 09	/EA Sports	Sport	3 år	-	X	-	X
NHL 10	EA Sports	Sport	16 år	-	X	-	X
Guitar Hero: Legends of Rock	Activision	Musik	12 år	-	-	-	X
New Super Martio Bros.	Nintendo	Plattform	3 år	-	-	-	X
Mario Kart Wii	Nintendo	Racing	3 år	-	-	-	X
Guitar Hero Metallica	Activision	Musik	12 år	-	-	-	-
World of Warcraft: Wrath of the Lich King	Blizzard	MMOG	12 år	-	-	-	-

Singstar ABBA	Sony	Musik	3 år	-	X	-	X
Lego Batman	Warner Bros.	Action	7 år	-	-	-	-
Mario & Sonic at the Olympic Winter Games	Nintendo	Sport	3 år	-	-	-	-
NHL 09	EA Sports	Sport	16 år	-	X	-	X