



ΕΛΛΗΝΙΚΗ ΔΗΜΟΚΡΑΤΙΑ
Εθνικόν και Καποδιστριακόν
Πανεπιστήμιον Αθηνών

— ΙΔΡΥΘΕΝ ΤΟ 1837 —

ΦΙΛΟΣΟΦΙΚΗ ΣΧΟΛΗ

ΤΜΗΜΑ ΙΣΠΑΝΙΚΗΣ ΓΛΩΣΣΑΣ ΚΑΙ ΦΙΛΟΛΟΓΙΑΣ

ΠΡΟΓΡΑΜΜΑ ΜΕΤΑΠΤΥΧΙΑΚΩΝ ΣΠΟΥΔΩΝ
ΛΑΤΙΝΟΑΜΕΡΙΚΑΝΙΚΕΣ ΚΑΙ ΙΒΗΡΙΚΕΣ ΣΠΟΥΔΕΣ
ΚΑΤΕΥΘΥΝΣΗ

ΜΕΤΑΦΡΑΣΗ-ΓΛΩΣΣΟΛΟΓΙΑ. ΘΕΩΡΙΑ ΚΑΙ ΕΦΑΡΜΟΓΕΣ ΣΤΗΝ ΙΣΠΑΝΙΚΗ ΓΛΩΣΣΑ

ΜΕΤΑΠΤΥΧΙΑΚΗ ΔΙΠΛΩΜΑΤΙΚΗ ΕΡΓΑΣΙΑ

**La traducción griego-español de los culturemas en el ámbito de la gastronomía
turística**

ΤΡΙΜΕΛΗΣ ΕΞΕΤΑΣΤΙΚΗ ΕΠΙΤΡΟΠΗ

ΕΠΙΒΛΕΠΟΥΣΑ: Σουσάνα Λούγκο Μιρόν, Μόνιμη Επίκουρη
Καθηγήτρια

ΜΕΛΗ: Αγγελική Αλεξοπούλου, Αναπληρώτρια Καθηγήτρια
Κυριακή Παλαπανίδη, Ε.ΔΙ.Π.

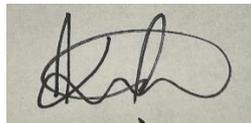
**ΔΗΛΩΣΗ ΜΗ ΛΟΓΟΚΛΟΠΗΣ ΚΑΙ
ΑΝΑΛΗΨΗΣ ΠΡΟΣΩΠΙΚΗΣ ΕΥΘΥΝΗΣ**

Με πλήρη επίγνωση των συνεπειών του νόμου περί πνευματικών δικαιωμάτων, δηλώνω ενυπογράφως ότι είμαι αποκλειστικός συγγραφέας της παρούσας Μεταπτυχιακής Διπλωματικής Εργασίας, για την ολοκλήρωση της οποίας κάθε βοήθεια είναι πλήρως αναγνωρισμένη και αναφέρεται λεπτομερώς στην εργασία αυτή. Έχω αναφέρει πλήρως και με σαφείς αναφορές, όλες τις πηγές χρήσης δεδομένων, απόψεων, θέσεων και προτάσεων, ιδεών και λεκτικών αναφορών, είτε κατά κυριολεξία είτε βάση επιστημονικής παράφρασης. Αναλαμβάνω την προσωπική και ατομική ευθύνη ότι σε περίπτωση αποτυχίας στην υλοποίηση των ανωτέρω δηλωθέντων στοιχείων, είμαι υπόλογος έναντι λογοκλοπής, γεγονός που σημαίνει αποτυχία στην Μεταπτυχιακή

Διπλωματική Εργασία μου και κατά συνέπεια αποτυχία απόκτησης του Μεταπτυχιακού Τίτλου Σπουδών, πέραν των λοιπών συνεπειών του νόμου περί πνευματικών δικαιωμάτων. Δηλώνω, συνεπώς, ότι αυτή η Μεταπτυχιακή Διπλωματική Εργασία προετοιμάστηκε και ολοκληρώθηκε από εμένα προσωπικά και αποκλειστικά και ότι, αναλαμβάνω πλήρως όλες τις συνέπειες του νόμου στην περίπτωση κατά την οποία αποδειχθεί, διαχρονικά, ότι η εργασία αυτή ή τμήμα της δε μου ανήκει διότι είναι προϊόν λογοκλοπής άλλης πνευματικής ιδιοκτησίας.

Όνομα και Επώνυμο Συγγραφέα: Δήμητρα Καμπίσιου

Υπογραφή:



Ημερομηνία: 26-09-2021

-

Resumen:

Según Carbonell y Cortés, "A través de la lengua vivimos y damos vida a una cultura; a través de la traducción ponemos en comunicación dos culturas y dos mundos. A través de la cultura determinamos qué es una traducción y qué no lo es" (48). Un rasgo característico de la cultura que se refleja en el lenguaje son los llamados "culturemas".

Por otro lado, la cocina y la restauración son poderosas herramientas para crear una imagen cultural, social y, en las últimas décadas, también turística, dado el empuje que está experimentando la promoción turística, especialmente en el caso de aquellos lugares y ciudades destinos turísticos que tienen una larga reputación gastronómica.

Además, se ha comprobado que, en los últimos años, además de los que eligen sus destinos principalmente en función de la gastronomía, el llamado turismo gastronómico, no están determinados sólo por la simple necesidad biológica de comer, sino también por el deseo de degustar productos interesantes en un entorno adecuado. Así es como los viajeros modernos y experimentados buscan la calidad de los destinos, ligada a un mayor conocimiento de la cultura y el estilo de vida de los habitantes del lugar que visitan.

Teniendo en cuenta estos puntos, el trabajo en cuestión es un análisis en el que se estudiarán las diferentes técnicas de traducción utilizadas por el traductor para los marcadores culturales gastronómicos en el sector turístico, descubriendo cuáles son las técnicas más recurrentes en los ejemplos seleccionados. En concreto, se analizarán las traducciones de platos típicos de la gastronomía griega en diferentes cartas de restaurantes situados tanto en Grecia como en España.

Palabras clave: Culturemas, técnicas de traducción, gastronomía, turismo, traducción de menús

Abstract:

According to Carbonell I Cortés, “Through language we live and give life to a culture; Through translation we put two cultures and two worlds in communication. Through culture we determine what is a translation and what is not” (48). A characteristic feature of culture that is reflected in language are the so-called “cultural markers”.

On the other hand, cuisine and restaurants are powerful tools for creating a cultural, social and, in recent decades, also tourist image, given the push it is experiencing to promote tourism, especially in the case of those places and cities. tourist destinations that have a long gastronomic reputation.

In addition, it has been proven that, in recent years, in addition to those who choose their destinations mainly based on gastronomy, the so-called gastronomic tourism, they are not determined only by the simple biological need to eat, but also by the desire to taste interesting products in a suitable environment. This is how modern and experienced travellers seek the quality of destinations, linked to a greater knowledge of the culture and lifestyle of the inhabitants of the place they visit.

Taking these points into account, the work in question is an analysis in which the different translation techniques used by the translator for gastronomic cultural markers in the tourism sector will be studied, discovering which are the most recurrent techniques in the selected examples. In more details, the translations of typical Greek food dishes in different restaurant menus located both in Greece and Spain will be analysed.

Key words: Cultural markers, translation techniques, gastronomy, tourism, menu translation

Περίληψη:

Σύμφωνα με τους Carbonell i Cortés, «Μέσω της γλώσσας ζούμε και δίνουμε ζωή σε έναν πολιτισμό. Μέσω της μετάφρασης βάζουμε δύο πολιτισμούς και δύο κόσμους σε επικοινωνία. Μέσω του πολιτισμού καθορίζουμε τι είναι μετάφραση και τι όχι» (48). Ένα χαρακτηριστικό γνώρισμα του πολιτισμού που αντικατοπτρίζεται στη γλώσσα είναι οι λεγόμενοι «πολιτισμικοί δείκτες».

Από την άλλη πλευρά, η κουζίνα και τα εστιατόρια είναι ισχυρά εργαλεία για τη δημιουργία μιας πολιτιστικής, κοινωνικής και, επίσης, τουριστικής εικόνας, δεδομένης της ώθησης που βιώνει για την προώθηση του τουρισμού, ειδικά στην περίπτωση αυτών των τόπων και πόλεων. προορισμούς που έχουν αρκετά μεγάλη γαστρονομική φήμη.

Επιπλέον, διαπιστώθηκε ότι, τα τελευταία χρόνια, εκτός από εκείνους που επιλέγουν τους προορισμούς τους κυρίως με βάση τη γαστρονομία, τον λεγόμενο γαστρονομικό τουρισμό, δεν καθορίζονται μόνο από την απλή βιολογική ανάγκη για φαγητό, αλλά και από την επιθυμία να έρθουν σε επαφή με ενδιαφέροντα προϊόντα στο κατάλληλο περιβάλλον. Έτσι οι σύγχρονοι και έμπειροι ταξιδιώτες αναζητούν την ποιότητα των προορισμών, που συνδέονται με μια μεγαλύτερη γνώση του πολιτισμού και του τρόπου ζωής των κατοίκων του τόπου που επισκέπτονται.

Λαμβάνοντας υπόψη τα σημεία που προαναφέρθηκαν, η εν λόγω εργασία είναι μια ανάλυση στην οποία θα μελετηθούν οι διάφορες τεχνικές μετάφρασης που χρησιμοποιεί ο μεταφραστής για τους γαστρονομικούς πολιτισμικούς δείκτες στον τουριστικό τομέα, ανακαλύπτοντας ποιες είναι οι πιο επαναλαμβανόμενες τεχνικές στα παραδείγματα που έχουμε επιλέξει. Αναλυτικότερα, θα αναλυθούν οι μεταφράσεις τυπικών ελληνικών φαγητών σε διαφορετικά μενού εστιατορίων που βρίσκονται τόσο στην Ελλάδα όσο και στην Ισπανία.

Λέξεις κλειδιά: Πολιτισμικοί ενδείκτες, μεταφραστικές τεχνικές, γαστρονομία, τουρισμός, μετάφραση μενού

Índice

1. Introducción	1
2. Objetivos	3
3. Marco teórico	4
3.1. La traducción de los textos del turismo	4
3.1.1. Definición del texto	4
3.1.2 Géneros y tipos de texto	6
3.1.3 Texto turístico	9
3.1.4. Lenguaje turístico	11
3.2 Gastronomía y turismo	16
3.2.1 El turismo	16
3.2.2 Gastronomía	18
3.2.2.1 Definición de gastronomía	18
3.2.2.2 La gastronomía en el turismo	20
3.2.2.3 Clasificación de recursos del turismo culinario	22
3.3. Culturema	27
3.3.1. Definición del concepto del culturema	27
3.3.2. Clasificación de los culturemas	30
3.4. Técnicas de traducción de los culturemas	33
4. Metodología	37
5. Análisis del corpus	39
5.1. Definición del término menú	39
5.2 La carta del menú en Grecia y en España	41
5.3. Análisis de los menús	44
6. Conclusiones	59
7. Bibliografía	60
8. Anexos (menús)	65

1. Introducción

Carbonell i Cortés indican que “Por medio del lenguaje vivimos y damos vida a una cultura; por medio de la traducción ponemos en comunicación a dos culturas y dos mundos. Por medio de la cultura determinamos lo que es una traducción y lo que no lo es” (48). Un rasgo característico de la cultura que se refleja en el lenguaje, son los denominados “culturemas”.

Por otro lado, la cocina y la restauración son poderosas herramientas de creación de imagen cultural, social y, en las últimas décadas, también turística, dado el empuje que está experimentando para la promoción del turismo, sobre todo en el caso de aquellos lugares y destinos turísticos que gozan de una larga reputación gastronómica.

Además, se ha comprobado que, en los últimos años, además de aquellos que eligen sus destinos principalmente en base a la gastronomía, el llamado turismo gastronómico, no están determinadas únicamente por la simple necesidad biológica de comer, sino también por el deseo de probar productos interesantes en un entorno adecuado. Es así como los viajeros modernos y experimentados buscan la calidad de los destinos, ligada a un mayor conocimiento de la cultura y el estilo de vida de los habitantes del lugar que visitan.

Tomando en cuenta estos puntos, el trabajo en cuestión se trata de un análisis en el que se estudiarán las diferentes técnicas de traducción utilizadas por el traductor para los referentes culturales gastronómicos en el sector turístico, descubriendo cuáles son las técnicas más recurrentes en los ejemplos seleccionados. En más detalles, se analizarán las traducciones de platos típicos de comida griega en diferentes menús de restaurantes ubicados tanto en Grecia como en España.

El trabajo se subdivide en dos partes. En la primera parte, que es el marco teórico, exponemos las técnicas de la traducción según los estudios de la Traductología. Se va

a presentar, primero, la función y la definición del texto, para llegar a los géneros y el lenguaje del texto turístico. Después, se va a hacer una referencia a la gastronomía y su relación con el turismo. Por último, para acabar con la base teórica que se va a usar para proceder al análisis de la segunda parte, se va a presentar la definición del culturema, y cuál es su función en los textos elegidos.

En la segunda parte, se realizará un análisis traductológico de los culturemas que aparecen en las cartas y menús que hemos escogido. Este corpus consta de diferentes cartas de restaurantes, tabernas y guías de turismo de los que se han escogido ejemplos de traducciones de culturemas que corresponden a la gastronomía en los que se van a analizar las técnicas de traducción del griego al español. A través de la traducción inversa se pretende localizar las técnicas que usa el traductor para evitar aquellas dificultades que pueda encontrar en el momento de traducirlos y, en segundo lugar, cómo encuentra al final soluciones para entregar un resultado que consiga el éxito para el local, es decir, promocionar sus platos a los clientes.

2. Objetivos

El primer objetivo es analizar los culutremas y su traducción en un género textual concreto del ámbito del turismo como es la carta o menú. Partimos de la definición general del texto para llegar a las características del texto y del lenguaje turístico. Después, vamos a continuar con el análisis de presencia de la gastronomía en el sector turístico y, al final, se va a exponer los diferentes acercamientos de los estudiosos del término de culturema con el fin de investigar asimismo los métodos que suelen usar para su traducción de un idioma al otro.

A continuación, el segundo objetivo es recopilar los culturemas gastronómicos en las cartas de los menús que hemos seleccionado. Una vez elegidos, el objetivo es descubrir cómo se pueden trasvasar de la mejor manera posible los culturemas culinarios griegos a la lengua española. Para ello se va a realizar un análisis de las técnicas de traducción con el fin de observar cuáles son las más utilizadas.

3. Marco teórico

En esta primera parte nos proponemos referir las bases teóricas que acompañan la traducción de los culturemas y en la cual nos basaremos para posteriormente realizar nuestro análisis. Para ello vamos a referir las diferentes aproximaciones que los estudiosos proponen al concepto de culturema y las técnicas a la hora de traducirlos que proponen los estudios de la Traductología. No obstante, como es de importancia relevante el contexto donde aparecen, antes vamos a definir el contexto textual donde aparecen los culturemas que vamos a analizar en nuestro estudio, esto es, el género textual del ámbito del turismo en que nos centraremos: los menús y las cartas de restaurantes de comida griega en su versión española. Así pues, empezaremos definiendo lo que es texto y sus diferentes géneros para concluir con las características del lenguaje del texto turístico. Después, tras referir la relación entre la gastronomía y el turismo, enfocaremos en el concepto de culturema y su clasificación.

3.1. La traducción de los textos del turismo

3.1.1. Definición de texto del turismo

Se puede decir que al escuchar el término “texto”, normalmente se hace referencia a un documento escrito. Ahora bien, según Cassany, “texto significa cualquier manifestación verbal y completa que se produzca en una comunicación” (313).

Un texto está constituido por una creación y un hecho. Su forma es expresiva y su contenido lo constituyen en una unidad. Para ser completo, tiene un pretexto, es decir, una idea previa a su formación, que está formado por las motivaciones que lo crean y otros tipos de texto de los que está inspirado. Además, se constituye de un método, el proceso y una finalidad.

También, hay que hablar de la importancia del contexto, es decir de los factores que están relacionados con la transmisión y recepción de los textos que provienen de los discursos sociales. Por ejemplo, la visión del mundo y las ideas y expectativas de las personas.

Según la explicación de Alexopoulou el texto tiene una triple dimensión:

a. Dimensión comunicativa

El texto es producto de una actividad social, resultado de una interacción entre el hablante y el oyente en un acto comunicativo.

b. Dimensión pragmática

El texto se encuadra en una situación comunicativa que tiene aspectos situacionales (canal, registro, modo, tiempo, espacio).

c. Dimensión estructural:

El texto tiene una organización interna y sigue reglas gramaticales de coherencia (99).

Por otro lado, se puede decir que no se considera solo como un enunciado escrito, debido a que vivimos rodeados de textos, textos visuales, audiovisuales; pero en particular en este trabajo nos vamos a enfocar en los textos escritos. A estos los clasificamos en descriptivo, narrativo, expositivo/explicativo, argumentativo y conversacional, según su función predominante y rasgos lingüísticos.

3.1.2 Géneros y tipos de texto

Según Martín, el género se define como “una actividad social esquemáticamente estructurada, organizada y orientada a objetivos” (505). En general, existen géneros textuales como las cartas (de correspondencia o de restaurantes) y los contratos que normalmente tienen una forma concreta. Otros tipos de géneros, como las novelas, y los poemas, aunque tienen estructuras estándar – por ejemplo, soneto - pueden cambiar con el tiempo. Es decir, se pueden modificar y se pueden generar nuevas categorías como los correos electrónicos o los chats.

En función de su concepto y función del lenguaje predominante los géneros¹ se pueden clasificar como:

A. Científico y Técnico

Se emplean a base de la creación e investigación de la ciencia de la tecnología. Algunos ejemplos de este tipo de género pueden ser el artículo científico, un programa, un protocolo, una tesis, un glosario, etc.

B. Jurídico y administrativo

El texto jurídico sigue las normas que regulan la vida de los ciudadanos, mientras que los administrativos relacionan al ciudadano con la administración pública en sus documentos. Unos ejemplos son el testamento, las actas y las normas.

C. Periodístico

¹ La clasificación de géneros y de tipologías de texto fueron basadas en la página de iSel https://inscastelli-cha.infed.edu.ar/sitio/upload/Tipos_de_texto.pdf

Informa sobre hechos y temas de interés general. Suele usar un lenguaje formal e influye en la formación de opinión. En este género podemos encontrar una crítica, noticias, reportajes, entrevistas, etc.

D. Político

Son generados por las personas del mundo de la política para comunicarse entre sí y para relacionarse con los ciudadanos a los que representan. Puede incluir lenguaje publicitario en la propaganda y discursos electorales.

E. Literario

Se trata de escritos que tienen una finalidad estética y crean mundos imaginarios. En este género se pueden mencionar la biografía, la novela, el poema, la biografía, las obras teatrales, etc.

F. Publicitario

Consisten en la presentación de un producto, servicio o acontecimiento. Puede ser un folleto o una invitación.

G. Comercial

Está centrado en el desarrollo de actividades económicas, tal como financieras, empresariales y bancarias. Pueden ser facturas, contratos, cartas comerciales, anuncios comerciales etc.

Por otro lado, pueden desarrollarse también en el sector del turismo, en concreto en empresas tal como hoteles, restaurantes, agencias de viaje, incluso en los departamentos del marketing de ellas. De este modo pueden promover la venta directa del producto

que ofrecen, convenciendo y conquistando a la vez, la mente de sus clientes. En este género relacionado al turismo, se pueden encontrar cartas de restaurantes, catálogos de viajes, páginas web de agencias, folletos de hoteles, etc.

Dentro de los géneros, existen las tipologías de los textos, por ejemplo, el texto informativo, el texto turístico, el texto apelativo, etc. Estas categorías nos permiten clasificar los textos para poder organizarlos de la siguiente manera:

a. Argumentativo

Pretende convencer o conmover al receptor por medio del lenguaje, utilizando la retórica y la persuasión.

b. Conversacional

Se constituye por turnos de habla que se distribuyen temporal y alternativamente. Promete una interacción, ya que lo que cada participante aporta, determina la conducta (lingüística y extralingüística) del otro.

c. Descriptivo

Representa a personas, lugares, fenómenos o cosas por medio del lenguaje, señalando, enumerando sus partes, cualidades o circunstancias.

d. Expositivo o Explicativo

Aporta, expone un saber organizado, legitimado socialmente: textos que se proponen informar y en los que la dimensión cognitiva es central.

e. Narrativo

Cuenta, narra, relata un hecho, algo que sucede o sucedió, en un eje espacial y temporal determinado.

3.1.3 Texto turístico

La introducción del turismo como actividad profesional ha provocado el desarrollo de géneros textuales concretos. Unos ejemplos pueden ser el programa, la guía y el folleto de un viaje, incluso cartas de viajes o de restaurantes. En este trabajo se va a utilizar una lista de géneros del texto turístico de Calvi, para ampliar sus rasgos lingüísticos diferentes (19).

- Guía descriptiva: pretende informar orientando la mirada, dependiendo al tipo del público al que se dirige, del formato que tiene (por ejemplo, audioguía), etc.
- Itinerario: Se suele emplear en las guías de turismo, en los folletos, en las páginas web, para organizar un viaje o una visita. Se presenta por etapas o por sucesión espacial en un marco cronológico (duración de la visita)
- Guía práctica: contiene informaciones sobre hoteles, restaurantes, etc. Pueden ser agrupadas en fichas, listas y esquemas y se encuentran normalmente en las guías de turismo y en las revistas.
- Programa de viaje: Constituye una oferta de servicios que normalmente se realiza por una agencia. Se puede encontrar en sus catálogos y en sus páginas web.
- Reportaje: Aunque se trate de un género periodístico, está relacionado con los libros de viaje y se refiere a un viaje singular y concreto al que predomina la mirada subjetiva.
- Informe de turismo: Está destinado, principalmente, a los especialistas, dado que contiene informaciones de tipo sociológico o económico.
- Normativas de turismo: A pesar de pertenecer a la familia de los géneros legales, se puede decir que cubren distintas áreas de la gestión en el turismo, por ejemplo, en la hostelería, contratos, transportes, etc.

- Billetes, reservas, contratos, cartas, hojas informativas, etc.: Se trata de documentos organizativos, funcionales a las actividades de las agencias y otras empresas de turismo.
- Foros de viajeros y *blogs* de viaje: Generalmente, son géneros propios de Internet. El viajero intercambia opiniones y valoraciones sobre los destinos que ha visitado y los productos turísticos que ha probado.
- Anuncio: Está relacionado con la publicidad que tiene unos rasgos concretos en el ámbito turístico, por ejemplo, en anuncios de destinos, hoteles, restaurantes, etc. En el caso de los restaurantes, se pueden encontrar también las cartas o los menús para que el visitante o cliente, puede tener una vista previa de lo que se les ofrece.

3.1.4. Lenguaje turístico

Generalmente, el estudio de las actividades turísticas se ha llevado a cabo desde diferentes puntos de vista. Los rasgos distintos del lenguaje turístico y la frecuente presencia de términos que provienen de varios sectores, tal como la geografía, la historia, la gastronomía y la historia del arte, se han enfocado principalmente en la creación de un léxico especializado que lo puede diferenciar frente a la lengua común.

En los textos de Me. David & Harari se menciona que “la lengua como un tipo de expresión del comportamiento cultural, dado que según su punto de vista la lengua es un instrumento cuyo objetivo es la socialización” (167). Debido a que al mismo tiempo es producto de esa misma socialización, se puede decir que cada persona aprende «su propia lengua» como elemento integrado de su cultura. Por tanto, podemos pensar que la lengua forma parte del comportamiento cultural y que es al mismo tiempo manifestación del comportamiento cultural. En conclusión, la lengua puede ser considerada como una manifestación de la comunicación que se lleva a cabo dentro de una determinada comunidad. Por tanto, se puede considerar que es un elemento importante de una cultura.

Si se tiene en cuenta el aspecto concreto cultural de la lengua y trasladando este concepto a la comunicación en el sector turístico, se puede considerar que un estudio del lenguaje específico del sector en cuestión ha de tener un análisis de términos concretos y al mismo tiempo los contenidos que son importantes para los factores culturales de la comunicación entre hablantes de comunidades de idiomas distintos.

Por otro lado, a nivel económico se destacan los aspectos que están relacionados con la gestión y la comercialización de los productos de turismo. Según Calvi y Mapelli (2010) otros ejemplos son el aspecto geográfico, antropológico y sociológico en los que

se han desarrollado diferentes reflexiones sobre la experiencia turística. Tanto desde el punto de vista y las experiencias del turista como del país y la sociedad de acogida.

Ahora bien, aunque la actividad turística a nivel mundial es muy importante, no hay muchos estudios a nivel lingüístico del texto turístico. Según los últimos estudios en el sector de la Traductología al texto turístico está situado muy cerca del texto publicitario. En concreto, en los textos de Nobs (2006) se establece el uso del texto turístico asociándolo a la del texto publicitario para causar un efecto en el lector. Sin embargo, se opina que el texto turístico puede ser considerado como un lenguaje que tiene fines concretos por su propia naturaleza. Calvin menciona que “si adoptamos un enfoque centrado en el discurso, teniendo en consideración las funciones del acto comunicativo y los factores situacionales” (19), el lenguaje del turismo puede comportarse como un sistema secundario de la lengua que lo podemos utilizar en el ámbito profesional, técnico o científico, para describir o comunicarse. Desde este punto de vista, el texto turístico incluye diferentes funciones, discursos y disciplinas, con el fin de informar, promocionar y convencer al destinatario de un producto turístico específico. Por otro lado, en el texto turístico también se pueden encontrar textos especializados y profesionales con destinatarios los mismos profesionales del sector del turismo, con el uso de nuevas modalidades textuales, como son los blogs, los foros, los libros de visita o las páginas web de promoción de hoteles o restaurantes, a través de Internet.

Por otra parte, se puede hacer referencia a la definición de Ortega (1990) sobre la publicidad. Según él, “se trata de un proceso de comunicación que tiene un carácter impersonal y controlado. Además, a través de medios masivos, pretende dar a conocer un producto, servicio, idea o institución, con objeto de informar, influir en su compra o aceptación”.

A partir de esta definición se deduce que las principales funciones del lenguaje publicitario son informar e influir en la conducta de las personas. Estas dos funciones forman también parte de las características propias de los textos turísticos. Según la función predominante se puede distinguir, por una parte, textos que su función es exclusivamente referencial e informativa. Por ejemplo, el lenguaje usado en los carteles y en la señalización luminosa. Por otra parte, se pueden mencionar textos cuya función no sólo es informar, pero también persuadir. Un ejemplo pueden ser los folletos turísticos de varias páginas web. Los textos en cuestión tienen una función fáctica y apelativa para apuntar a la sensibilidad del receptor, atraer su atención e influir en su comportamiento. En los textos de Rodríguez y Acuña se menciona que la traducción de este tipo de textos se realiza con fines absolutamente comerciales, por lo que a la hora de valorar la eficacia de la traducción tendremos que aceptar que, en numerosas ocasiones, los fines publicitarios se imponen sobre cualquier otro criterio de traducción (188). Tanto los mensajes publicitarios como la documentación turística se dirigen a un público masivo heterogéneo y geográficamente dispersos.

De acuerdo con las palabras de Chapis sobre la industria hotelera, “el éxito en el campo del turismo depende de la calidad y autenticidad de esta dimensión humana, en la cual el papel de las lenguas extranjeras es fundamental ya que todo encuentro humano sería estéril sin un canal de comunicación lo suficientemente eficaz para permitir un intercambio satisfactorio de ideas y experiencias” (11).

Hoy en día, la actividad turística la podemos encontrar dentro de una variedad grande dentro del sector empresarial con componentes de diferentes temas. Por lo tanto, las áreas léxicas y los niveles de especialidad que existen tienen una variedad múltiple y naturaleza diferente.

Según Alcaraz Varó et al. (2006), hay cuatro grandes áreas temáticas dentro de la industria turística según su finalidad:

1. La gastronomía.
2. El viaje y los seguros, que incluyen el vocabulario de las agencias de viajes, los aeropuertos, las estaciones de transporte, etc.
3. El recreo y las industrias del ocio, entre las que destacan las visitas al patrimonio cultural o ecológico, la asistencia a espectáculos y la práctica de deporte.
4. El alojamiento, que comprende hoteles y campings.

Además, Witte (2008) dice que corresponde al traductor, “anticipar, prevenir, y, en su caso, contrarrestar los posibles malentendidos o malas interpretaciones, resultado frecuente de la mutua falta de conocimientos culturales de los interactuantes” (135).

En cuanto al lenguaje que se usa en los textos turísticos se puede afirmar que su característica principal es incluir un gran número de elementos lingüísticos que no se pueden equivaler con otros, pero también una gran cantidad de calcos y préstamos. A estos objetos, hechos, fenómenos o elementos de un conjunto lingüístico y cultura concreta, Kade (1964) los denomina “realia” (culturema). Estos mismos no se conocen por los hablantes de la lengua receptora ni a nivel de significante ni del significado. Asimismo, no se contrastan con elementos equivalentes o aproximados en la lengua de la comunidad lingüística y cultural receptora. En concreto, la causa por la cual no existe una codificación exacta es la ausencia de una imagen conceptual. Por tanto, se puede concluir que la traducción de un texto turístico se caracteriza como multilingüe y multicultural. En su contenido, el traductor tiene que reconocer las palabras que son universales y que podrán ser reconocidas por la persona que las lee, por ejemplo, un

turista. Este tiene que comprender el significado tanto a nivel léxico como pragmático, aunque provenga de una cultura concreta y diversa en diferentes aspectos.

3.2. Gastronomía y turismo

3.2.1 El turismo

Los orígenes del turismo ya se encuentran en un tipo de hospitalidad que en épocas pasadas se practicaba de acuerdo con unas costumbres en los pueblos. La historia de la hospitalidad tiene sus orígenes en la época precristiana, cuando se les daba a los mercaderes por oficio en los establecimientos de mercados hospedaje y comida. Sin embargo, el concepto de 'turismo' fue creado en la mitad del siglo XIX. Según, Calvi, en diferentes estudios coincide el nacimiento del término del turismo, tal y como se entiende y se usa hoy en día, con dos hechos históricos concretos (17). El primer viaje de grupo que fue organizado por Thomas Cook en 1841 y el uso de las primeras guías turísticas, que fueron publicadas por el editor inglés John Murray y el alemán Karl Baedeker a partir de la década de 1830, cuyo objetivo era facilitar todas aquellas informaciones que podrían ayudar a la gente que viajaba.

Para el término y concepto de turismo existen varias definiciones. Según Kaspar se entiende como turismo la totalidad de las relaciones y fenómenos que resultan de la estancia de las personas en un lugar diferente al habitual, donde no viven ni trabajan de forma permanente (16).

Dettmer (1998) hace referencia a la organización del turismo mundial, World Tourism Organization (WTO), que sigue esta temática se expresa también cuando se refiere al turismo —o al turista internacional— diciendo que los turistas internacionales son personas que se van por cualquier motivo -salvo aquél de realizar una actividad pagada por el país visitado— de su residencia habitual para visitar otro país.

Un análisis del turismo requiere un modo de ver interdisciplinar a través no solo de las dimensiones sociales, tecnológicas y ecológicas de nuestro medio ambiente, sino

también de sus interrelaciones y nos daría como resultado un sistema de turismo en el cual los componentes más diversos están relacionados entre sí.

Hoy en día, con el término turismo se hace referencia a un producto que está compuesto de muchos elementos que se integran en la creación y estructuración de la economía turística. Defttmer (1989) indica que “los diferentes tipos de turismo y los distintos sectores implicados en el desarrollo satisfactorio del «producto» en general, requieren una coordinación, orientación e identificación premeditados de todos los componentes implicados. Además, el concepto de «turismo» está supeditado constantemente a cambios, debido a múltiples factores como:

- el desarrollo de unas actividades empresariales y económicas cada vez más amplias,
- la existencia de redes de comunicación que permiten comunicarse más allá de las fronteras (geográficas),
- una política internacional que fomenta el acercamiento de los pueblos, etc.”

3.2.2 Gastronomía

3.2.2.1 Definición de gastronomía

La palabra "gastronomía" se formó fusionando las palabras griegas "gaster" (estómago) y "nomas" (ley). El término designa el arte de la alta cocina, el conjunto de reglas para la selección de las materias primas adecuadas y la preparación de platos que satisfagan tanto el gusto como el placer visual. También significa, en general, cualquier actividad relacionada con la cocina y el disfrute de la comida (Bampiniotis 401). Por el contrario, el término "culinario" se refiere a la comida de un país o de un lugar, es decir, a los alimentos y las técnicas culinarias que son típicas de la cocina local (Kivela & Crotts 355). La palabra griega "gastronomía" se registró en el diccionario oficial de la Academia Francesa en 1835. El escritor francés François Rabelais (1483-1553) fue quien introdujo por primera vez el término griego en su famosa obra "El cuarto libro de Pantagruel", refiriéndose al dios de la comida, Gaster. Para los antiguos griegos, la hora de la comida era una oportunidad de proporcionar alimento no sólo al cuerpo, sino también al espíritu.

Sin embargo, es más útil e importante interpretar lo que significa y abarca más allá del significado de su diccionario, en lugar de su etimología (Altinel, 2014). Aunque la "gastronomía" se define como el arte de comer y beber en muchas fuentes, en realidad, es una rama del arte y la ciencia que tiene relación directa con la química, la literatura, la biología, la geología, la historia, la música, filosofía, psicología, sociología, medicina, nutrición y agricultura (Kivela & Crotts, 2006). Es decir, se puede considerar un importante producto cultural, no sólo siendo por sí misma muy atractiva para los visitantes, sino que constituye un valioso complemento de la cartera convencional de productos culturales que ofrecen por los destinos, que incluye los monumentos los museos, la arquitectura local. Como es el tema sobre comer y beber,

cubre temas como las ciencias de la nutrición, el sentido del gusto y su fisiología, funciones de los elementos nutricionales en el cuerpo humano, especificando cualidades en la elección de alimentos, y desarrollar procesos de producción de acuerdo con las normas de higiene y saneamiento para evitar que los alimentos se estropeen física, química y biología (Shenoy, 2005).

En definitiva, el propósito de la gastronomía es mantener la salud humana con la mejor nutrición posible y garantizar el disfrute de la vida. y comer alimentos y bebidas que se producen en entornos higiénicos y se preparan para ser consumidos de una manera que abordarán el placer palatino y visual.

3.2.2.2. La gastronomía en el turismo

Según Henderson (2004; 2009) y Quan & Wang (2004), la comida es un importante factor de atracción, que mejora o constituye el elemento central de la experiencia turística.

Además, se ha comprobado que la gastronomía local es un criterio importante para tomar la decisión de elegir un destino de viaje vinculado a formas alternativas de turismo como el agroturismo (Lorenzini, E., Calzati, V., & Paolo, G, 2010) y el turismo urbano (Joppe, M., Martin, D.W., & Waalen, J, 2001). Otros autores sostienen que la gastronomía influye mucho en la decisión de las vacaciones de verano (Decrop & Snelders, 2005). Los términos utilizados para denotar la búsqueda de destinos que ofrecen calidad y buena comida son "turismo gastronómico" y "turismo culinario". El término dominante en los últimos años ha sido más bien "turismo culinario".

El turismo culinario consiste en la visita a productores de alimentos, festivales gastronómicos, restaurantes y lugares especiales relacionados con algunos alimentos especiales. Además, se puede probar un plato especial y observar los procesos de producir y o comer un plato especial que prepara, por ejemplo, un chef muy famoso después de observar cómo se prepara la comida en cuestión (Hall et al. 2003; Hall y Mitchell, 2005). Por otro lado, en vez de asistir en la preparación de comidas en restaurantes y hoteles para turistas, hay ciertos grupos de viajeros que buscan la experiencia en alimentos y bebidas locales. Según Akgol (2012), este tipo de tareas se puede considerar que también están dentro del alcance de turismo gastronómico.

Sin embargo, la industria del turismo gastronómico no consta solo de guías gastronómicas y restaurantes, pero cubre también cualquier tipo de experiencia culinaria. En los textos de Cagla (2012) se destaca que dentro de este sector se encuentran diferentes tipos de experiencias gastronómica tal como las escuelas de

cocina, las tiendas que venden libros de cocina, operadores turísticos de gastronomía y guías turísticos; medios de comunicación relacionados con la gastronomía, programas de televisión y revistas y actividades, enólogos, viñedos, cervecerías, destilerías, propietarios de campos y productores.

Un punto importante para el desarrollo del turismo gastronómico es la protección de los productos locales por parte de la población de una región pertenecientes a esa región. Algunos de los accionistas del turismo gastronómico son viticultores individuales, hoteles, restaurantes, turoperadores, paquetes turísticos o turistas individuales y comercios locales (Alonso & Yiliu, 2011).

Resumiendo, la cultura, como elemento del turismo gastronómico, se expresa generalmente con la voluntad interior de las personas para llegar a conocer diferentes culturas (Kozak, 1997).

3.2.2.3. Clasificación de recursos del turismo culinario

Según un estudio realizado por Moira, P., Mylonopoulos, D., Kontoudaki (2015) las empresas que participan en la gastronomía son numerosas y de naturaleza diferente. Entre ellas se encuentran restaurantes, hoteles, casas de huéspedes y casas rurales, agencias de turismo, fabricantes de alimentos mercados alimentarios, museos, salas de exposiciones, etc. Sus actividades son igualmente variadas y creativas (que tienen que ver con el vino, la miel, las hierbas aromáticas, etc., rutas culturales en torno a un producto, museos temáticos, etc.). De acuerdo con lo anterior, la oferta basada en los recursos gastronómicos se puede clasificarse de la siguiente manera:

1. Cocina nacional o local en los restaurantes

En estos establecimientos se ofrecen delicias locales a los turistas es la base para crear un atractivo paquete de vacaciones gastronómicas. Por ejemplo, en Grecia, los restaurantes tradicionales típicos se llaman tabernas, donde los visitantes pueden consumir platos griegos representativos platos griegos representativos, acompañados de vino griego, ouzo o cerveza. Las tabernas se dividen en tabernas de pescado, si están situadas en islas o zonas costeras y se especializan en servir comida de mar o casas de barbacoa, donde la carne se sirve principalmente a la parrilla o asada (una costumbre tradicional griega). De manera equivalente, en España se usan más el término restaurante, mientras que las palabras bar o taberna se utilizan para establecimientos donde se sirven bebidas y a veces comida también.

2. Cocina local en los restaurantes de los hoteles

La cocina de un hotel, al dirigirse a una clientela internacional, debe responder a dos tipos de demanda. En primer lugar, los turistas que desean probar la cocina nacional o local y, en segundo lugar, aquellos que prefieren consumir alimentos que les

son familiares, es decir, la cocina internacional o la de su país. En este sentido, el hotel tiene tres opciones:

- a) hacer hincapié en la cocina internacional,
- b) especializarse en los sabores y platos locales, mostrando los productos locales,
- c) dar una opción, ofreciendo tanto cocina internacional como internacional y nacional, lo que es una posibilidad principalmente para hoteles, debido al evidente coste que supone.

3. Cocina y marcas internacionales de restaurantes

En los últimos años, famosos chefs, como el francés Alain Ducasse, los británicos Gordon Ramsay y Jamie Oliver, que suelen ser también conocidos a través de populares programas de cocina en televisión, han abierto restaurantes en diversas partes del mundo. A parte de franquicias de restaurantes de cocineros famosos, se pueden encontrar locales en cuyas cartas predomina la culinaria internacional, como, por ejemplo, la española, la griega, la italiana, la china etc. Esto puede suceder en todas las ciudades de interés turístico tanto de la población local como de sus visitantes.

En España, a parte de la apertura de diferentes restaurantes de culinaria griega, se ha extendido los últimos años la cadena “Dionisos – The Quick Greek”², que ofrece el mismo menú de franquicia en diferentes ciudades españolas. La existencia de una marca gourmet o internacional en un país o un destino turístico se considera que garantiza la visibilidad, al tiempo que introduce a la región en el mapa culinario internacional (SETE 17)

4. Cocina nacional y local en las compañías aéreas

²Se puede encontrar la información mencionada en la página web de la franquicia; <https://thequickgreek.com/>

La oferta de delicias y bebidas nacionales o locales (vino o cerveza) a los viajeros/clientes de las aerolíneas es una de crear un paquete vacacional atractivo en un destino gastronómico. La calidad y la variedad de las comidas ofrecidas por las aerolíneas y las líneas de cruceros aumentan la clientela y, por tanto, los ingresos de clientes y, por tanto, un aumento de los ingresos. En este caso, la comida es complementaria a la actividad turística (Hjalager & Antonioli-Corigliano 281).

En este sentido, las líneas aéreas ofrecen a los clientes/viajeros comidas, aperitivos, bebidas y postres, a menudo destacando su origen. Por ejemplo, Aegean Airlines, a través de la colaboración con cuatro chefs griegos prestigiosos, creó el programa "Gastronomics"³ que permite a los pasajeros disfrutar de una comida inspirada en el territorio heleno.

5. Cocina nacional y local en los cruceros

Ofrecer delicias y bebidas nacionales o locales a los clientes de las líneas de cruceros es también la base para crear un paquete de cruceros atractivo. Las compañías de cruceros griegas promueven la identidad gastronómica griega, destacando su calidad y diversidad, combinadas con su sencillez y sus propiedades beneficiosas.

Por ejemplo, Cruiseway Travel⁴ que es una compañía griega, ofrece a sus viajeros seminarios impartidos por gastrónomos especializados y demostraciones de cocina interactiva de cocineros y con sabores especialmente seleccionados de los destinos locales, según el puerto de llegada.

³ La información aportada fue encontrada en la página web oficial de la aerolínea Aegean:

<https://es.aegeanair.com/viajes-info/servicios-de-vuelo/meals-on-board/cocina-y-vino/>

⁴ La referencia de cursos en los cruceros fue encontrada en la página oficial de la agencia de viajes "Cruiseway Travel":

<https://www.cruiseway.gr/en>

6. Lugares para visitar relacionados con el cultivo y la producción de alimentos y bebidas

Esta actividad se refiere a la oportunidad de visitar lugares donde se producen alimentos y bebidas (por ejemplo, bodegas cervecerías, prensas de aceitunas, granjas, lecherías, etc.). Durante la visita, el turista puede asistir y conocer el proceso de producción, utilizar una herramienta, probar el producto y, finalmente comprarlo directamente en el lugar donde se produce.

Tanto en Grecia como en España, debido a la rica tradición de vino de ambos países, hay muchos viñedos y bodegas que pueden ser visitados por los turistas. En Grecia, se puede realizar diferentes rutas para visitar viñedos famosos, observar la producción y saborear los vinos. Una de estas rutas es la de los vinos de Nemea⁵ en la región de Peloponeso. En España es famosa la Ruta del vino de Rioja Alavesa⁶ donde se produce parte de los famosos vinos de Rioja. A través de esta visita se puede saborear desde vinos criados en cuevas medievales hasta cosechas producidas en bodegas de lo más vanguardistas.

7. Eventos de interés gastronómico

Son eventos dedicados a la gastronomía, dirigidos tanto a los residentes de una región como a los turistas. Dichos eventos varían en forma y tema. Pueden ser festivales gastronómicos en restaurantes u hoteles seleccionados de una ciudad o región, celebraciones tras la cosecha de un producto agrícola, celebraciones dedicadas a productos específicos (por ejemplo, una fiesta del vino, una fiesta de la berenjena, fiesta de la sardina, fiesta del tomate, etc.), concursos de cocina, ferias o mercados comerciales, etc.

⁵ Página de la ruta de vinos en la región de Nemea en Grecia:

<https://discovernafplio.gr/en/listings/activities/wine-tasting-tour-nemea>

⁶ Sitio web con la información sobre la ruta de vino en la región de Rioja en España:

<https://www.spain.info/es/enologia/ruta-vino-rioja-alavesa/>

8. Tiendas de alimentos y bebidas

En los últimos años, muchas tiendas que venden productos gastronómicos tradicionales en cada país. Estas tiendas venden alimentos y bebidas que típicos del destino. Tiendas similares funcionan en todos los aeropuertos importantes, dando a los turistas la oportunidad de comprar y llevarse productos típicos de su lugar de vacaciones. Asimismo, se pueden encontrar tiendas con productos internaciones, o bien, de un país específico. En España, por ejemplo, se puede encontrar una variedad de productos de alimentación griegos en la tienda “Olimpo Gourmet”⁷.

En general, este tipo de artículos suelen tener una decoración y un embalaje, según la política de cada negocio.

9. Clases y seminarios de cocina

En los últimos años, ha habido una gran demanda para aprender el arte culinario de los destinos anfitriones. El mercado turístico respondió inmediatamente a esta necesidad ofreciendo cursos y seminarios de cocina y degustación. Los seminarios de este tipo suelen ser organizados por hoteles, restaurantes, operadores turísticos especializados o autoridades locales, con una duración que va de unas horas a unos días. Diferentes agencias de turismo organizan seminarios tanto para grupos grandes de turistas, como para individuales.

⁷ La información sobre la tienda de productos griegos fue encontrada en el siguiente sitio web: <https://www.olimpogourmet.com/>

3.3. Culturema

3.3.1. Definición de los significados del culturema

En la Traductología se pueden encontrar diferentes denominaciones para referirse a los elementos propios de una cultura. Su definición presenta varias dificultades, ya que todo puede describirse como producción cultural en un idioma, comenzando por el propio idioma. Según el trasfondo histórico del tema realizado por Mayoral Asensio el estudio de la traducción de las diferencias culturales se remonta a Andrei Fiodorov y la escuela soviética o eslava, impulsados por la necesidad de traducción de las diversas lenguas nacionales minoritarias y con políticas claras y motivos ideológicos, para continuar con Otto Kade, de la escuela de Leipzig y su enorme impacto en el medio ambiente países socialistas (67-78).

Un tema que ocupará los estudios relevantes desde entonces es la diferenciación entre significado y significante, mientras que varios términos propuesto para su desempeño. Entonces, en términos de significado, encontramos: referencias culturales, culturemas, realias, presuposiciones, referentes culturas culturales específicas y divergencias metalúrgicas. Mientras que en términos del significante nos encontramos con los términos: segmentos marcados culturalmente, referencias culturales, de la vida real, números de referencias culturales específicas, indicadores culturales, palabras culturales y léxico vinculados a una cultura (Mayoral Asensio 73).

Generalmente, como indicadores culturales se consideran los elementos de una lengua que están directamente relacionados con la parte más arbitraria del mismo, como las instituciones locales, nombres propios, nombres de lugares, nombres de periódicos y revistas, obras arte, etc. (Franco Aixelá, 57). Además, los elementos lingüísticos que asociado con las expresiones particulares de una cultura particular muy a menudo dar lugar a dificultades de traducción. Un ejemplo bien conocido podrían ser las

connotaciones negativas que acompañan al viernes en la cultura anglosajona, connotaciones que corresponden negativamente al martes en el entorno cultural español (Franco Aixelá 61). Otro ejemplo son las dificultades en la traducción que surgen entre el par de idiomas que nos ocuparán aquí, consideremos dificultad que enfrenta el traductor griego para traducir al español términos asociados con aspectos particulares de la cultura española, como la tauromaquia o el flamenco, o en su caso el traductor español en la interpretación de términos relacionados con la música rebetika y la cultura griega correspondiente (Pratsinis 57).

Por otro lado, algunos eruditos incluso afirman que la transferencia de elementos culturales de una cultura a otra es casi imposible (Fernández Guerra 1), mientras que otros (Pym 191) lo definen como cultural indicador de cualquier cosa que se resista a la transferencia de un idioma a otro.

Pero, más allá de las dificultades que surgen durante el proceso de actuación términos específicos que pertenecen exclusivamente a la cultura patrimonio de cada país, quizás aún mayor es la dificultad que el traductor se encuentra cuando se enfrenta a alguna cultura con hábitos o connotaciones, cuya traducción literal distorsionaría su importancia (Newmark en Γραμμενίδης 109).

Es obvio, entonces, que es posible considerar como elementos culturales cualquier elemento lingüístico, no solo en función del objeto sino también dependiendo de si presenta problemas de opacidad o aceptación por parte del lector medio (Grammenidis 109)

Para Molina Martínez, existen una serie de rasgos compartidos por los culturemas: los culturemas no existen fuera de contexto, sino que surgen en el seno de una transferencia cultural entre dos culturas concretas y la actuación de un culturema

como tal depende del contexto en el que aparezca (78-79). En el análisis de Hurtado Albir se presentan las siguientes propuestas que varían según el autor (608-611).

Según Vlahov y Florin, se utiliza el término “realia” para hacer referencia a los elementos textuales que denotan color histórico o local (432-456).

Por otro lado, Newmark (2010), habla de palabras culturales propias de una lengua concreta como, por ejemplo, monzón, estepa, dacha y chador. Además, indica que “cuando una comunidad focaliza la atención en un campo determinado aparece un foco cultural, que es una serie de términos especializados relacionados con ese tema”.

Por ejemplo, en griego podrían ser términos relacionados con quesos y en español sobre toros.

En este estudio vamos a utilizar el término culturema que es una denominación utilizada por Vermeer y luego recogida por Nord que lo define (Hurtado Albir 611) como:

“un fenómeno social de una cultura X que es entendido como relevante por los miembros de esa cultura y que, comparado con un fenómeno correspondiente de una cultura Y, es percibido como específico de la cultura X Esta es una definición que se utiliza cada vez más en los estudios culturales y traductológicos”.

3.3.2. Clasificación de los culturemas

El esfuerzo por categorizar los indicadores culturales ha llevado a varias sugerencias. Vamos a empezar primero con Franco Aixelá quien sigue una diferenciación arquetípica entre nombres propios y expresiones comunes (59). En este caso se hace hincapié, debido al interés particular del erudito en particular, a los nombres principales para cuya actuación considera que no se sigue una técnica de traducción común, la técnica con otras palabras de la reproducción original, dando como ejemplos las probabilidades de la traducción en español de los nombres cristianos en inglés en obras de literatura infantil o de los nombres de los héroes literarios, cuya forma se ha consolidado debido a su temprana entrada en el sistema literario español, como es el caso de los nombres de los héroes y heroínas de Shakespeare. Además, se distingue en convencional, sin significado específico, nombres principales y en semántica nombres principales cargados.

La segunda categoría incluye, además de Nombres "expresivos", como apodos, nombres que debido a su historicidad o por las connotaciones específicas que han adquirido en una cultura particular todavía no se reproducen como son. En cuanto a las expresiones comunes, incluye en ellas los objetos, sus instituciones, instituciones y organizaciones, hábitos y visiones que se encuentran en una cultura, elementos que en general no se pueden integrar en la categoría de nombres primarios.

En primer lugar, Nida (en Hurtado Albir 608) propone cinco ámbitos:

1. Ecología: flora, fauna, etc.
2. Cultura material: objetos, productos, artefactos (comida y bebida)
3. Cultura social: trabajo y tiempo libre
4. Cultura religiosa
5. Cultura lingüística

A continuación, Nord (1997) clasifica los indicadores culturales basándose en su función lingüística correspondiente:

- el referencial
- el expresivo
- el vocativo
- la fática.

Molina Martínez (2001) hace una catalogación que se basa en la de Nida. En realidad, lo que hace es buscar y unir la cultura material y la cultura religiosa en un ámbito. Además, llama patrimonio cultural el conjunto de la cultura material de Newmark y los elementos folklóricos y mitológicos de Vlahov y Florin. De esta forma, Molina Martínez los reduce a cuatro ámbitos culturales que son los siguientes:

- Cultura lingüística
- Medio natural
- Patrimonio cultural
- Cultura social

Después, Newmark llama a los culturemas palabras culturales extranjeras y las clasifica en:

1. Ecología
2. Cultura material
3. Cultura social
4. Organizaciones, costumbres, actividades
5. Gestos y hábitos (135).

Vlakhov y Florin (en Hurtado Albir 608), por su parte, los clasifican en cuatro ámbitos culturales:

1. Geográficos y etnográficos
2. Folklóricos y mitológicos
3. Objetos cotidianos
4. Elementos sociohistóricos

En este trabajo, después de revisar las definiciones y las clasificaciones de los autores mencionados, se ha decidido usar el término *culturema*. El motivo de esta decisión es porque dicha palabra, así como fue definida por Vermeer y después por Nord, destaca con ímpetu y con claridad el elemento cultural en la traducción. Asimismo, hace hincapié en la relación que tienen dos culturas y, al mismo tiempo, compara los elementos de culturas diferentes. Por último, tal y como indica Molina Martínez, “hace un especial hincapié en el contexto de la traducción ya que los *culturemas* existen solo en relación con su transferencia de una cultura a otra” (91).

En definitiva, cualquier intento de categorización viene dictado por razones puramente metodológicas para permitir la agrupación de indicadores culturales en subcategorías y sacar conclusiones sobre posibles regularidades en el tratamiento de las dificultades de traducción que surgen dentro de cada categoría. El género del texto que constituye objeto de investigación juega un papel decisivo en la categorización.

Los *culturemas* que son objeto de nuestro estudio, siguiendo la clasificación de Molina Martínez se enmarcarían en cultura lingüística.

3.4. Técnicas de traducción de culturemas

A continuación, vamos a presentar las técnicas que se usan para la traducción de los culturemas según las propuestas de Hurtado Albir que realiza una clasificación completa y exhaustiva. Las técnicas de traducción son las siguientes (269-271):

- Equivalente acuñado

Esta técnica consiste en utilizar un término o expresión reconocido por el diccionario o uso lingüístico como equivalente en la lengua meta.

- Préstamo

Consiste en integrar una palabra o expresión de otra lengua sin modificarla. Puede ser puro (sin ningún cambio) o naturalizado (transliteración de la lengua extranjera). En este punto podemos mencionar que esta técnica también es conocida como transferencia por Newmark (136).

- Calco

Es la traducción literal de una palabra o frase, es posible que se refiera al nivel de vocabulario o estructura sintáctica. Por ejemplo, la traducción al español de la frase inglesa “No problem” con la frase “No hay problema” (frase utilizada principalmente en la compilación) en lugar de frases en español correspondientes “No pasa nada” o “Está bien”.

- Adaptación

La sustitución de un indicador cultural por otro que se considera más apropiado para la cultura de acogida. Por ejemplo, la sustitución de la palabra “béisbol” por “fútbol” en una traducción del inglés al español.

- Elisión

Esta técnica coincide con la **Reducción** de Molina Martínez (103) .

Consiste en no formular elementos de información del texto original. Es decir, se opone a la técnica de ampliación.

- Descripción

Esta técnica de traducción consiste en reemplazar un término o expresión por la descripción de su forma y/o función. Por ejemplo, la traducción en español de la palabra italiana “panettone” con la frase “bizcocho tradicional que se come en Navidad en Italia”

- Explicitación

Esta técnica da información explícita en el texto meta cuando se trata de algo que es implícito en el texto original, según Vinay & Darbelnet (en Munday 90).

Ahora bien, Hurtado Albir no ha adoptado esta definición y en su lugar utiliza el término **ampliación** que según ella es una técnica de traducción que consiste en introducir precisiones no formuladas en el texto original: informaciones, paráfrasis explicativas. Incluye las notas del traductor (269). Se opone a la técnica de elisión. Sin embargo, en este estudio nos parece importante distinguir entre estos dos términos ya que según Vinay & Darbelnet (en Munday 89) el término ampliación se aplica cuando se utilizan más palabras en el texto meta, debido a una expansión sintáctica. Es un concepto que podemos decir que es el contrario de la economía.

- Creación discursiva

Establecer una equivalencia efímera, totalmente imprevisible fuera de contexto. Ejemplo: la traducción de la película *Rumble Fish* por *La ley de la calle* en español. Coincide con la propuesta de Delisle.

- Ampliación lingüística

La adición de elementos lingüísticos. Se trata de una técnica que se usa a menudo simultáneamente interpretación y compilación. Por ejemplo, la traducción al español

expresión inglesa “No way” con la frase “De ninguna de las maneras”, en lugar del uso de la expresión “En absoluto” que contiene el mismo número de palabras que la inglesa.

- Compensación

La introducción a otro punto del texto meta de una información o un elemento estilístico, que no pudo ser renderizado en el mismo punto donde aparece en el texto fuente.

- Comprensión lingüística

El resumen de elementos lingüísticos. Se utiliza en particular en interpretación simultánea y subtulado. Por ejemplo, la versión en español de la frase de interrogación inglesa “Yes, ¿so what?” con ¿Y? en vez de una frase con el mismo número de palabras en inglés, como la frase ¿Sí, y qué?

- Generalización

El uso de un más general o neutral término. Por ejemplo, reemplazar la palabra inglesa “pint” por la española “cerveza”.

- Modulación

El cambio de perspectiva o categoría mental comparado con el original. Por ejemplo, la interpretación de la expresión árabe “Vas a ser padre” con la frase en español “Vas a tener un hijo”.

- Particularización

El uso de un término más específico. Por ejemplo, el reemplazo de la palabra española “cerveza” con “pint” en inglés.

- Sustitución

Es el cambio de elementos lingüísticos o metalingüísticos como gestos o tono de texto. Por ejemplo, reemplazando la descripción de la costumbre árabe de apoyar la mano en su corazón con la palabra española “gracias”.

- Traducción literal

La traducción palabra por palabra de una frase o expresión, pero no solo una palabra. Según Molina, la traducción de la palabra inglesa “Inc” con el francés “Encre” no es traducción literal pero registrado equivalente. Por el contrario, la traducción literal es la traducción de la frase inglesa “She is Reading” con la española “Ella está leyendo”.

- Transposición

Se trata de un cambio de categoría gramatical. Por ejemplo, la traducción al español de la frase en inglés “He Will son be back” con la frase “No tardará en llegar”, cambiando el adverbio “son” por el verbo “tardará”, en lugar de preservación del adverbio con la frase “Estará de vuelta pronto”.

- Variación

Son cambios en el tono del texto, estilo, social o dialecto geográfico. Incluye cambios de dialecto para la caracterización de personajes en obras de teatro, o bien, adaptaciones textuales en versiones de cuentos infantiles.

4. Metodología

La metodología de análisis se ha basado, en primer lugar, en la identificación de los culturemas de la gastronomía griega y su posterior extracción, junto con su correspondiente contexto.

No hemos considerado necesario recurrir a la creación de subcategorías dentro del ámbito gastronómico, puesto que los culturemas presentes en el texto original se refieren generalmente a productos-ingredientes, platos y, ocasionalmente, a técnicas de cocina o de elaboración.

Por tanto, hemos elaborado un listado en el que recogemos todos aquellos términos gastronómicos culturalmente marcados hallados en el corpus:

Χωριάτικη Σαλάτα

Μουσακάς

Σαγανάκι

Μπακλαβάς

Τζατζίκι

Es importante indicar que la mayoría de estos culturemas, pertenecientes a la cultura griega, se presentan en los menús en lengua española, a excepción de algunos que se toman prestados en la lengua griega escrita según la fonología y/o la ortografía española, por ejemplo, la palabra musaca. El Diccionario de la Real Academia Española recoge el término musaca⁸ (también escrito “musaka”) y lo define como «Plato compuesto básicamente de berenjenas y carne picada gratinadas al horno, originario del Mediterráneo oriental».

A la hora de trasladar los culturemas de una lengua a otra partimos de la idea, siguiendo a Molina y Hurtado (2002), de que se deben considerar varios factores, a saber:

- el tipo de relación que existe entre las dos culturas

⁸ El término “musaca” fue encontrado en sitio web del Diccionario de la Real Academia Española: <https://dle.rae.es/musaka?m=form>

- el género cultural en que se inserta
- la función del culturema en el texto original
- la naturaleza del culturema
- las características del destinatario
- la finalidad de la traducción

Por último, hay que mencionar que, a causa de las condiciones vividas por la pandemia, la búsqueda in situ de las cartas o menús fue imposible hacer como se pensaba en principio. Por tanto, la investigación fue basada a la búsqueda del material en cuestión en internet.

5. Análisis del corpus

5.1 Definición del término menú

Antes de presentar el análisis de la traducción de los culturemas que se refieren a platos típicos de la cultura culinaria griega, se ha considerado importante hablar de la construcción de un menú. Su creación implica el uso de enunciados descriptivos que incluyen preparación a nivel de cocina y los ingredientes principales. El grado de creatividad del enunciado es importante dado que tiene dos funciones a la vez. La presentación del plato y la sugerencia al receptor para que lo elija. Es decir, su función es más sugerir que informar.

El menú se enmarca en unos parámetros textuales y contextuales específicos, dado que se ponen a la disposición del cliente en un sitio determinado, circunstancia que procura al traductor desde el momento del encargo de traducción, unas indicaciones valiosas.

En primer lugar, se puede decir que queda implícitamente reflejada una categoría socio – económica (por ejemplo, restaurante de lujo, para trabajadores, etc.), el tipo de gastronomía (española, italiana, griega), las combinaciones culinarias que puede esperar encontrar el cliente (pasta, musaca, sushi). Lo mismo puede ocurrir también en el restaurante de un hotel (cocina regional o internacional), en el avión (platos tradicionales de la región) o de una franquicia de comida rápida.

En segundo lugar, se puede considerar que un menú puede llevar también, en cierto grado, la definición de algunas de las características del receptor o cliente (tradicional, amante de sabores nuevos, internacional).

Por último, tiene cierto grado de implicación el sitio del establecimiento (zona turística, centro de la ciudad, área apartada), igual que su categoría. Estos factores

pueden indicar si la creatividad descriptiva podría verse compensada por la presencia de personal si es capaz de explicitar o explicar un enunciado, para poner en un primer plan la función apelativa principal y añadir un segundo lugar a la función informativa.

Un menú se establece según unas convenciones definidas que determinan unas diferencias formales. Así, en Grecia se suele presentar, en los establecimientos de cierta categoría, un menú en un orden determinado: entrantes, platos principales divididos entre carne y pescado y postres, que pueden presentarse en una carta aparte. Por otra parte, en España se puede encontrar un menú similar con entremeses, el plato principal (carne y pescado) y postres que también se pueden presentar en una carta diferente. Ahora bien, en ciertas regiones se puede encontrar también un menú fijo (tanto para turistas como para trabajadores). Finalmente, en los dos países, se puede observar que la carta de los vinos puede ser independiente de las otras. En ella, un reto único que puede tener el traductor es el orden específico en el que aparece la tipología de los vinos, por ejemplo, vino tinto, vino blanco, vino rosado. Ahora bien, es fácil demostrar que, generalmente, no se adoptan las estructuras formales del texto traducido, sino que se trasladan directamente las que son propias de la lengua original, más cuando la traducción se encuentra integrada dentro del texto original, hecho que suele pasar en la mayoría de los casos.

Normalmente, en los menús ofrecidos en otra lengua en un destino turístico, si existe una traducción a lengua meta, hay un texto original de referencia. No obstante, la traducción de los menús exige conservar la precisión informativa y evocadora del texto de origen. Por lo tanto, conviene crear desde el principio los enunciados descriptivos en la lengua meta, para aportar una connotación de originalidad en la consistencia de los platos presentados.

5.2 La carta del menú en Grecia y en España

Dentro del negocio de la restauración, la carta del restaurante es uno de los elementos más importantes, porque es el instrumento que le da al cliente la oportunidad de elegir ~~las cosas~~ (el plato, la bebida, el postre, etc.) lo que va a consumir. Debido a que la carta ofrece al cliente una mayor posibilidad de elegir en función de sus necesidades, sus propios gustos y su economía, se puede considerar que es el factor principal para que un restaurante tenga éxito o no. Una presentación buena y organizada, siempre puede llamar la atención del consumidor. Por tanto, muchos locales tanto en España como en Grecia suelen tener una carta (o una parte de ella) al lado de la entrada, incluso, es la primera cosa que el cliente recibe al entrar en el restaurante.

En Grecia, la estructura típica de un menú es de arriba a abajo, en el siguiente orden:

- Aperitivo: Suele ser el primer plato. Puede ser frío o caliente, por tanto, en algunos locales se ofrecen como subcategorías.
- Ensalada: Se suele servir tipos de ensaladas diferentes según la región de Grecia (*χωριάτικη σαλάτα*, *ντάκος*, etc.). Además, se ofrece la opción de una variedad de diferentes tipos de hierbas (*χόρτα*) cocidas que pueden servirse como una ensalada fría o caliente algunas veces.
- Plato principal: Pueden ofrecerse platos de carne o pescado. Suelen ser a la parrilla, o bien, pueden servirse como platos elaborados (estofado, con arroz, con patatas, etc.)
- Postre: Pueden ser frutas, diferentes tipos de pastelería, dulces o helados.

Cabe añadir, que en las tabernas tradicionales no siempre aparece este apartado, porque tradicionalmente era invitación de la casa. Los últimos años ha

empezado a generalizarse y sobre todo en las cartas de lugares turísticos, como es el caso de este estudio.

Además, existe la alternativa de presentarlo en dos columnas.

Aperitivo	Plato Principal
Ensalada	Postre

Por último, cada local puede decidir a incluir en la misma carta o disponer una carta diferente con los vinos y las bebidas que ofrecen a los clientes. La carta de vinos y bebidas aparte es algo también novedoso dentro de la restauración tradicional griega, dado que no suelen tener una oferta lo suficientemente grande como para elaborar una carta diferente. Es muy usual que aparezca un apartado hacia el final, después de los entrantes y platos principales.

Por otra parte, en España la división de la carta puede ser diferente en cada local, aunque normalmente se puede encontrar el mismo orden. A continuación, se van a presentar dos tipologías de estructura que se suele encontrar en los restaurantes de España:

A. División de la carta⁹

Grupo 1: Entremeses calientes o fríos que se pueden consumir como primer plato.

Grupo 2: Caldos, sopas y cremas. También se pueden servir como primer plato.

⁹ La estructura de la carta en los restaurantes en España fue recogida de la información encontrada en la siguiente página:
[https://www.ecured.cu/Carta_\(men%C3%BA_de_restaurante\)](https://www.ecured.cu/Carta_(men%C3%BA_de_restaurante))

Grupo 3: Verduras y ensaladas: Pueden servirse también como primeros platos. Además, otras muchas ocasiones forman parte, como guarnición, de los platos principales que son de carne o pescado.

Grupo 4: Pastas, huevos y arroces: Este tipo de alimentos pueden servirse como primer o como segundo plato (principal).

Grupo 5: Pescados y mariscos: En general, suelen constituir el segundo plato (principal) después de los primeros platos.

Grupo 6: Carnes: Constituyen casi siempre el plato principal igual que los pescados.

Grupo 7: Postres: Se suelen servir al final. Entre otras elecciones, se incluyen frutas frescas, en almíbar y en macedonia. También, tipos diferentes de pastelería, de dulces de cocina y de helados.

Para concluir, una estructura distribuida según el orden que se suele servir los platos en los restaurantes en España sería:

- entradas, entremeses: Se suele pedir uno de primer plato o para compartir
- platos principales: Se recibe como segundo plato
- sugerencias o especialidades y postres: Se toma al final y se puede sustituir o pedir también un café

Por último, se puede mencionar que, a partir de la carta del menú con los platos, en muchos restaurantes suelen servir también una carta con las bebidas y los vinos que ofrecen.

5.3 Análisis de la traducción de los culturemas en las cartas

En el estudio en cuestión vamos a analizar la traducción de la denominación de cinco platos de la cocina griega. Para nuestro análisis hemos cogido cuatro fuentes; en concreto, de un restaurante en Grecia, de dos restaurantes de comida griega en España y de una guía online con información sobre la gastronomía. Se hace una presentación breve de cada uno de ellos, haciendo referencia al sitio en el que están y, después, se analizan todos los culturemas. Se han elegido dos tipos de entrantes, un tipo de ensalada, un plato principal y un postre. Los términos en cuestión fueron seleccionados porque algunos de ellos son comunes en los menús y las páginas elegidas, hecho que nos facilita comparar su traducción. Los platos que no coinciden en todos. El orden de nuestro análisis se ha basado en la estructura de la carta en Grecia, tal y como están presentados en las cartas que hemos analizado. Una vez identificados y extraídos los términos gastronómicos, se ha contrastado el término original en griego con la traducción en español y se han identificado las técnicas de traducción utilizadas en el proceso de transferencia intercultural.

1. “Spilia tis Akropoleos”¹⁰ (La cueva de la Acrópolis ~~en español~~)

Es un restaurante situado en el barrio de Plaka, en la ciudad de Atenas, en Grecia. En su página web se expone una descripción breve sobre la historia del establecimiento y el menú en diferentes idiomas, entre ellos el español (Anexo 1). De este modo pueden atraer a turistas de diferentes nacionalidades para que prueben platos típicos nacionales. Es interesante observar que si bien aparece Entrantes correctamente escrito la primera vez que se utiliza en la carta de este restaurante, justamente en el apartado siguiente aparece como errata “Entrades” que curiosamente puede hacer pensar en la relación

¹⁰ En el sitio web del restaurante se puede encontrar la traducción del menú en español <https://spilia-akropolis.gr/es/menu-de-alimentos-2/>

que en griego tiene la combinación “ντ” con la pronunciación de la “d” del español. Asimismo, en su traducción al español del término κολοκυθοκεφτέδες por albóndigas de zapallo, extraña la elección del americanismo zapallo en lugar de calabacín.

2. “La Taberna Griega”¹¹

El segundo menú se ofrece en un restaurante que se sitúa en el barrio de Gracia en la ciudad de Barcelona, en España. Todos los platos de la carta y asimismo la descripción del local que ofrece aparecen en español y en catalán – la lengua cooficial de la Comunidad de Cataluña. En este caso la traducción de los platos (Anexo 2) se dirige a gente local o/y turistas que eligen comer en este restaurante para saborear la comida griega.

3. “Dionisos”¹²

El tercer menú (Anexo 3) pertenece a una cadena de restaurantes de comida griega en España (Barcelona, Madrid, Valencia, etc.). Su objetivo es ofrecer a sus clientes una variedad de platos y productos griegos para que conozcan la cocina griega. La carta está en español y en catalán/valenciano en el caso de que el restaurante se encuentre en una ciudad con idioma cooficial.

4. “Grecia.Info”¹³,

El cuarto menú (Anexo 3) viene de la guía online cuyo objetivo es ayudar a los viajeros que organicen su viaje a Grecia. En su página web existe un apartado con el nombre “Gastronomía de Grecia” en el que se presenta un típico menú griego. El sitio web está traducido en español con el objetivo de dirigirse a un público de hispanohablantes que están interesados en visitar el país en cuestión.

¹¹ En la página oficial de la “Taberna Griega” existe el menú que se ofrece a los clientes: <https://latabernagriega.com/en/>

¹² Dentro de la página central de la cadena “Dionisos” se puede encontrar el menú: <https://dionisos.com/comida-griega/>

¹³ Grecia Info: Gastronomía de Grecia <https://www.grecia.info/es/info/gastronomia-grecia/?fbclid=IwAR3VKSDVHmPleT2QLn0T4OoufpoenFfwYIIGv3QImtin6gust8cyDX0JJc>

A continuación, se van a analizar los culturemas que pertenecen a los nombres de los platos que hemos seleccionado. Además, se describirá el uso y la traducción elegida en cada uno de los restaurantes y se presentará un esquema con estos detalles para cada uno de los platos. Cada uno de ellos se presenta con la ortografía griega y la equivalente con caracteres latinos tal como se transcriben según las reglas de ELOT743¹⁴ en la página Greek Letter Transliteration.

Se añaden las tablas con el análisis realizado para cada uno de los culturemas. Se presenta una explicación de las técnicas utilizadas para su traducción y notas específicas que nos ayudarán a sacar las conclusiones finales.

1. Το Σαγανάκι / Saganaki

El término en general se refiere a queso frito y tiene su origen en la palabra “sahan” de la lengua turca que literalmente significa sartén pequeña¹⁵. En general, este plato se puede elaborar con diversos tipos de queso (por ejemplo, saganaki de feta, saganaki Graviera, etc.), estar rebozado, o bien, estar elaborado dentro de masa filo (envuelto) que se fríe y que se le añade como decoración miel y sésamo. También, se puede elaborar con otros ingredientes, como las gambas (saganaki de gambas). En el uso de este culturema gastronómico se notan algunas diferencias entre las traducciones de ellos en los menús de los tres restaurantes de los que se han seleccionado. Cabe mencionar que en el cuarto ejemplo no existe el plato en cuestión, por tanto, nuestro análisis se realizó en los tres primeros.

Tabla 1: Técnicas de traducción del término Σαγανάκι en nuestro corpus

Texto Original	Σαγανάκι	Técnicas	Notas a comentar
----------------	----------	----------	------------------

¹⁴Greek Letter Transliteration

<http://www.passport.gov.gr/passports/GrElotConverter/GrElotConverterEn.html>

¹⁵ El termino fue hallado en el diccionario ΛΙΑΝΑ ΚΟΥΤΡΟΛΙΚΟΥ ΛΕΞΙΚΟ Τουρκικών Δανείων της Ελληνικής Γλώσσας 1000 ΚΑΙ ΜΙΑ ΛΕΞΕΙΣ <https://sites.google.com/site/1001lexeis/s>

Fuente 1	Saganaki de feta queso (con masa, miel, sésamo)	Préstamo Calco + amplificación	Siguen las reglas de la ortografía griega usando los caracteres latinos (ELOT 743) El orden del sintagma es agramatical en español: feta queso No se especifica la elaboración con la masa, tampoco si se sirve caliente o frío, asado o frito.
Fuente 2	Saganaki Queso feta frito rebozado en almendra	Préstamo Explicación	Técnica de cocina más innovadora.
Fuente 3	Tiri Saganaki Queso griego kefalotiri rebozado y frito	Préstamo Calco + amplificación	Se usa la palabra “Tiri” (queso) como préstamo, además de “saganaki” Siguen las reglas de la ortografía griega usando los caracteres latinos. Explicación en español de la elaboración del plato
Fuente 4	No existen muestras en esta carta		

En la Fuente 1 (en el restaurante Spiliá) se traduce como “Saganaki de feta queso”. En este caso se usa la misma palabra como préstamo y a la vez utilizan el método de amplificación para explicar que se trata de un plato elaborado con un tipo concreto de queso usando su nombre exacto en griego (feta) que está introducido en el español como neologismo¹⁶. Se nota que el sintagma tiene una forma poco apropiada al español, pues la especificación del tipo de queso requiere de un adyacente (queso azul, queso manchego, etc.) o complemento del nombre (queso Camembert, queso de

¹⁶ Definición del término “feta” en el Diccionario de la Real Academia Española <https://dle.rae.es/feta?m=form>

Burgos, queso gouda) que suelen aparecer postpuestos al sustantivo. Además, el cliente puede leer los ingredientes que aparecen entre paréntesis (con masa, miel, sésamo). No obstante, no se ofrece información en esta traducción del método de elaboración del plato por lo que el cliente no puede saber que ese queso que va a comer está caliente, que es un queso frito o pasado por la sartén. Con masa puede indicar que está envuelto, pero no si es frito o al horno, etc.

Como podemos observar en la Fuente 2, el menú de la “Taberna Griega” se usa directamente como préstamo el nombre “Saganaki” y se ofrece una descripción de la elaboración del plato. Es decir, queso feta frito rebozado en almendras. Se trata de una elaboración distinta de la comida en cuestión debido a que se le añade almendras. Un elemento que no es muy común en la preparación de este plato, por tanto, parece ser una variación con influencia de otros países (probablemente árabes).

Por otro lado, el plato en cuestión en la carta de la Fuente 3 (restaurante “Dionisos”), aparece como “Tiri saganaki”, es decir, la técnica de traducción que se utilizó fue el préstamo. Siguen las reglas de la ortografía griega usando los caracteres latinos.

To Τζατζίκι / To Tzatziki

El termino proviene de la palabra turca “cacık”¹⁷ que refiere también al mismo plato con hierbas, ajo, yogur y pepino. Para este plato en las traducciones de los cuatro menús se utiliza el nombre original como préstamo de la lengua de origen de este entremés. La ortografía en este no corresponde a la fonética española, sino a la ortografía griega según ELOT743.

Tabla 2: Técnicas de traducción del término Τζατζίκι en nuestro corpus

¹⁷ El termino fue hallado en el diccionario ΛΙΑΝΑ ΚΟΥΤΡΟΛΙΚΟΥ ΛΕΞΙΚΟ Τουρκικών Δανείων της Ελληνικής Γλώσσας 1000 ΚΑΙ ΜΙΑ ΛΕΞΕΙΣ <https://sites.google.com/site/1001lexeis/t>

Texto Original	Τζατζίκι	Técnicas	Notas a comentar
Fuente 1	Tzatziki (dip)	Préstamo	<p>Siguen las reglas de la ortografía griega usando los caracteres latinos.</p> <p>Entre paréntesis aparece el término (<i>dip</i>). Normalmente, en la carta de menú en griego no existe esta categorización, dado que para los griegos se entiende que es un tipo de salsa para untar comida (por ejemplo, el pan, las patatas, etc.)</p>
Fuente 2	Tzatziki (dip) Yogur griego con ajo, pepino y eneldo	Préstamo Explicación	<p>Siguen las reglas de la ortografía griega usando los caracteres latinos.</p> <p>Aquí también aparece el término (<i>dip</i>) para explicar que se trata de una salsa para untar comida.</p> <p>También, se explica en español el contenido del plato usando la traducción de cada uno de los ingredientes.</p>
Fuente 3	TZATZIKI (DIP) Crema de yogur griego con pepino y ajo	Préstamo Explicación	<p>Siguen las reglas de la ortografía griega usando los caracteres latinos.</p> <p>Aquí también aparece el término (<i>dip</i>) para explicar que se trata de una salsa para untar comida. También, se explica en español el contenido del plato usando la</p>

			traducción de cada uno de los ingredientes.
Fuente 4	Tzatziki: pepinillos y yogurt	Préstamo Explicación	<p>Siguen las reglas de la ortografía griega usando los caracteres latinos.</p> <p>También, se explica el contenido. Ahora bien, parece que haya una elaboración diferente, dado que se emite el uso del ajo. Además, la traducción de la palabra “αγγούρι” como pepinillo, es errónea dado que la receta origina no lleva pepino curtido. Sin embargo, puede ser otra forma de elaboración del plato. Es un elemento que puede causar confusión al lector.</p>

En los menús de los tres de las Fuentes 1, 2 y 3 de nuestro corpus restaurantes, entre paréntesis aparece el término (dip). Normalmente, en la carta en griego no existe esta categorización, dado que para los griegos se entiende que es un tipo de salsa para untar (por ejemplo, en el pan, las patatas, etc.).

En el primer restaurante, hay solamente el nombre del plato sin ninguna explicación sobre sus contenidos. Sin embargo, el plato en cuestión pertenece a una subcategoría de entrantes dentro de los que se incluye el plato en cuestión como entrante frío.

En el segundo, sí hay explicación con traducción de los ingredientes en español (yogur griego con ajo, pepino y eneldo).

En el menú del tercer restaurante, también existe una descripción del plato. En este caso se menciona que contiene “crema de yogur griego” que se trata de una variación del yogur griego que es más cremosa.

En el caso de la traducción en Fuente 4 existe también una descripción de los ingredientes, sin embargo, parece que haya una elaboración diferente, dado que se emite el uso del ajo. Además, la traducción de la palabra “αγγούρι” como pepinillo, es errónea dado que la receta original no lleva pepino curtido. Sin embargo, puede ser otra forma de elaboración del plato, aunque sin duda, consideramos que Es un elemento que puede causar confusión al lector.

2. Η Χωριάτικη Σαλάτα / I Choriatiki Salata

El nombre original de esta ensalada en griego es “Χωριάτικη Σαλάτα” (Joriátiqui Salata en fonética española). Se ha notado que en los establecimientos se usaron diferentes maneras de referencia al plato en cuestión.

Tabla 3: Técnicas de traducción del término Χωριάτικη Σαλάτα en nuestro corpus

Texto Original	Χωριάτικη Σαλάτα	Técnicas de traducción	Notas a comentar
Fuente 1	Ensalada Griega	Equivalente acuñado Adaptación	-No existe descripción del plato. -El término “Horiatiki” (del pueblo) se traduce usando la denominación de origen usando el adjetivo “griega”
Fuente 2	Horiatiki Salata Ensalada griega con tomate, pimiento verde, pepino, aceitunas de kalamata, cebolla, queso feta y orégano	Préstamo Explicación	-Para la palabra “salata” se siguen las reglas de ortografía griega usando la grafía latina, pero no en “Horiatiki”, que según ELOT743 debería ser “Choriatiki” -En la explicación se presentan todos los ingredientes del plato.

Fuente 3	GRIEGA Tomate, pimiento, pepino, cebolla, olivas Kalamata y queso feta	Adaptación Elisión	-Debido a que está dentro del apartado de ensaladas, se emite el sustantivo “ensalada”. -El término “Horiatiki” (del pueblo) se traduce usando la denominación de origen usando el adjetivo “griega” -Se explica el contenido del plato
Fuente 4	Ensalada griega	Equivalente acuñado Adaptación	-No existe descripción del plato. -El término “Horiatiki” (del pueblo) se tradujo usando la denominación de origen usando el adjetivo “griega” -No existe explicación de lo que incluye el plato.

En la Fuente 1 se nota que se usan dos técnicas de traducción. Por una parte, el equivalente acuñado para la palabra “ensalada” que se encuentra en ambos idiomas y que tiene el mismo significado. Por otra parte, se utiliza la técnica de adaptación para traducir el término “Horiátiki” – que literalmente significaría “del pueblo” - con la denominación de origen de este tipo de ensalada usando el adjetivo “griega”. Cabe añadir que en el menú no existe ninguna descripción del plato, posiblemente, por el hecho que en el sitio web ofrece imágenes de los platos.

En la Fuente 2 hemos visto que se usa el nombre original del plato como préstamo, ofreciendo una descripción de los ingredientes que contiene la ensalada, por ejemplo, pepino, pimiento, cebolla, tomate, aceitunas de Kalamata y queso feta. Se

puede mencionar que se hace referencia a la denominación del tipo de aceitunas que se usan (Kalamata). En cuanto a la ortografía, para la palabra “salata” (ensalada) se siguen las reglas de ortografía griega usando la grafía latina, pero no en “Horiatiki”, que según ELOT743 debería ser “Choriatiki”.

En cuanto a la Fuente 3, parece que está dentro del apartado de ensaladas, por tanto, se emite el sustantivo “ensalada”. El término “Horiatiki” (del pueblo) aquí también se traduce usando la denominación de origen usando el adjetivo “griega” y se presentan los ingredientes que incluye el plato (Tomate, pimiento, pepino, cebolla, olivas Kalamata y queso feta). En esta descripción, se hace uso de la palabra “oliva” el término español de origen latino en lugar del más común de origen árabe, aceituna, para traducir la equivalente en griego “eliá” y también aparece la denominación de origen (Kalamata).

Por último, en la Fuente 4 igual que en el menú del primer restaurante el término “Horiatiki” (del pueblo) se traduce usando el adjetivo “griega”. Ahora bien, aquí no existe descripción del plato, tampoco se explican los ingredientes.

3. Ο Μουσακάς / O Mousakas

El Diccionario de la Real Academia Española recoge el término musaca¹⁸ (también escrito “musaka”). Para este plato parece que en los menús de los cuatro restaurantes siguieron la misma línea de traducción, es decir el préstamo. Además, la palabra se hace llana en vez de aguda (musacás) y se omite la /s/ final.

Tabla 4 : Técnicas de traducción del término Μουσακάς en nuestro corpus

Texto Original	Μουσακάς	Técnicas de traducción	Notas a comentar
Fuente 1	Mussaka, tradicional plato griego	Préstamo Explicación	-No se usa la transcripción del griego según ELOT743, sino

¹⁸ El término “musaca” fue encontrado en sitio web del Diccionario de la Real Academia Española: <https://dle.rae.es/musaka?m=form>

			<p>una adaptación fonética /u/, pero se hace el uso de la doble ss que no existe en español. Es posible que tenga influencia del italiano, por ejemplo.</p> <p>Se emite la /s/ final.</p> <p>-La palabra se hace llana en vez de aguda (musacás).</p> <p>-No hay explicación de la consistencia del plato, sino se hace entender que es una comida tradicional de Grecia</p>
Fuente 2	<p>Moussaka</p> <p>Pastel al horno de berenjena, carne picada, patatas, hierbas bechamel y queso rallado</p>	<p>Préstamo</p> <p>Explicación</p>	<p>-No se usa la transcripción del griego según ELOT743.</p> <p>Se hace el uso de la doble ss que no existe en español.</p> <p>Se emite la /s/ final.</p> <p>-La palabra se hace llana en vez de aguda (musacás).</p> <p>-Hay explicación de los ingredientes del plato. Se trata de una variación del plato, dado que tiene también patata.</p>
Fuente 3	<p>MUSAKA</p> <p>Capas de berenjena, patata y carne picada de ternera con bechamel y queso</p>	<p>Préstamo</p> <p>Explicación</p>	<p>-No se usa la transcripción del griego según ELOT743. sino una adaptación fonética /u/ que es la equivalente en español.</p> <p>Se emite la /s/ final.</p>

			<p>-La palabra se hace llana en vez de aguda (musacás).</p> <p>-Hay explicación de los ingredientes del plato. Se trata de una variación del plato, dado que tiene también patata y queso.</p>
Fuente 4	Moussaka: la famosa carne picada con berenjenas	Préstamo Explicación	<p>-No se usa la transcripción del griego según ELOT743. Se hace el uso de la doble ss que no existe en español. Se emite la /s/ final.</p> <p>-La palabra se hace llana en vez de aguda (musacás).</p> <p>-Hay explicación de los ingredientes del plato. Se emite el uso de la palabra bechamel que normalmente contiene este plato. Esto puede causar confusión al cliente.</p>

En la Fuente 1 no se usa la transcripción del griego según ELOT743, sino una adaptación fonética /u/, pero se hace el uso de la doble ss que no existe en español. No hay explicación de la consistencia del plato, sino se hace entender que es una comida tradicional de Grecia.

Por otro lado, en la Fuente 2 el traductor como se dirige a un público español no apela solo al conocimiento internacional de este plato, sino que considera necesario explicar cómo es este plato y así añade no solo los ingredientes con los que se cocina sino también su método de elaboración (pastel al horno de berenjena, carne picada, patatas,

hierbas, bechamel y queso rallado). Esta versión, debido a que lleva además patata, se puede considerar como una variación del plato que se puede encontrar también en Grecia. En este caso tampoco se usa exactamente la transcripción del griego según ELOT743. Se hace el uso de la doble “ss” que no existe en español.

En la Fuente 3 también existe explicación de los ingredientes del plato, pero describiendo que están formados en capas y la variedad de carne que se utiliza (Capas de berenjena, patata y carne picada de ternera con bechamel y queso). En cuanto a la ortografía no se usa la transcripción del griego según ELOT743, sino una adaptación fonética /u/ que es la equivalente en español.

Por último, en el préstamo de la Fuente 4, no se usa la transcripción del griego según ELOT743 y se hace también el uso de la doble “ss” que no existe en español.

En este caso también hay explicación de los ingredientes del plato, sin embargo, se emite el uso de la palabra bechamel que normalmente contiene este plato.

4. Ο Μπακλαβάς/ O Baklavas

El último elemento que hemos elegido del menú de los dos establecimientos es un postre típico griego de origen turco.

Tabla 5: Técnicas de traducción del término Μπακλαβάς en nuestro corpus

Texto Original	Μπακλαβάς	Técnicas	Notas a comentar
Fuente 1	Baclava Con nueces, canela	Préstamo Explicación	-No se usa la transcripción del griego según ELOT743. sino una adaptación en la ortografía /c/ que es la equivalente en español. Se emite la /s/ final. -La palabra se hace llana en vez de aguda (baklavás).

			-Hay explicación de los ingredientes del plato.
Fuente 2	baklava con helado de vainilla	Préstamo Explicación	-Se hace uso de la transcripción de la ortografía griega con caracteres del latín. Se emite la /s/ final. -La palabra se hace llana en vez de aguda (baklavás). -No hay explicación de los ingredientes del plato, sino se hace referencia al alimento que lo acompaña (helado)
Fuente 3	Baklava Pastel de Hojaldre Griego con Jarabe de Miel y Canela	Préstamo Explicación	-Se hace uso de la transcripción de la ortografía griega con caracteres del latín. Se emite la /s/ final. -La palabra se hace llana en vez de aguda (baklavás). -Hay explicación de los ingredientes del plato.
Fuente 4	Baklavas	Préstamo Explicación	-Se hace uso de la transcripción de la ortografía griega con caracteres del latín. Se emite la /s/ final. -La palabra se hace llana en vez de aguda (baklavás).

			-No hay explicación de los ingredientes del plato.
--	--	--	--

Una vez más vemos el uso del préstamo en todos los locales. En este caso igual que con la “Musaka”, la palabra en vez de aguda (baklavás), se hace llana y se emite la /s/ final.

Sin embargo, sí se nota una diferencia en el modo de transcribirlo. En “Spiliá tis Akropolis” se puede decir que fue elegida la adaptación de la ortografía española (Baclava), mientras que en “La Taberna Griega” se conservó la equivalencia de la ortografía griega usando la transcripción del término al alfabeto latino (Baklava).

En este caso, la Fuente 1 ofrece una descripción de los componentes de los que está compuesto el dulce (con nueves, canela), mientras que en la Fuente 2 se menciona el modo de servirlo (baklava con helado de vainilla).

En la Fuente 3, se hace uso de la transcripción de la ortografía griega con caracteres del latín y hay explicación de los ingredientes del plato (pastel de hojaldre griego con jarabe de miel y canela).

Por último, en el menú de la Fuente 4 (página de la guía online) no hay explicación de los ingredientes del plato.

6. Conclusiones

A través de un breve corpus se ha analizado cómo los elementos y términos culturales de un país se muestran a través de la traducción en las cartas de los menús. El análisis de los cuatro ejemplos de traducción nos ha indicado que en la mayoría de los casos fue usada la misma técnica de traducción, es decir el préstamo. Aunque en algunos casos aparece el calco (queso feta) y la adaptación, en la mayoría de las traducciones se usa el método de explicitación, es decir, se añaden en la versión al español los elementos que incluye cada uno de los platos a los que corresponden los culturemas seleccionados.

En la traducción del menú del restaurante localizado en Grecia transfiere sin ningún problema los términos culturales que le pertenecen, mientras que los restaurantes que se ubican en el extranjero y la guía online siempre presentan una necesidad de explicar el contenido o la elaboración del plato con fines de información. Se puede concluir que, en general, el grado de transferencia del significado de los culturemas griegos en español a través de la traducción, es generalmente alto. Como hemos observado, parece que la elección del préstamo fue la más usada, para que el cliente se acerque a la cultura culinaria griega. Este fin se potencia con la presencia de la exposición y traducción de los elementos que contienen los platos, rasgo que ayudará al cliente a relacionar el nombre del plato con su contenido, porque “el método de traducción no cambia según el tipo de texto, sino según la finalidad de la traducción” (Hurtado Albir 488).

7. Bibliografía

- Acuña, C. Y Rodríguez, M. “*La traducción en la promoción y publicidad de productos audiovisuales*” en Corpas, G., Martínez, A. y Amaya, C. (coords.), pp. 188-204, 2002.
- Akgol, Y. *Gastronomi Turizmi ve Turkiye 'yi Ziyaret Eden Yabancı Turistlerin Gastronomi Deneyimlerinin Değerlendirilmesi*, Mersin University, Institute of Social Sciences, Department of Tourism and Hotel Management, MA Thesis, Mersin, 2012.
- Alcaraz Varó, E. *Diccionario de términos de turismo y ocio: inglés— español, Spanish— English*. 2ª ed. Barcelona, Ariel, 2006.
- Alexopoulou, A. “Tipología textual y comprensión lectora en E/LE”. *Revista Nebrija de Lingüística Aplicada*, 2010.
- Alonso, A.D., Liu, Y. *The potential for marrying local gastronomy and wine; The case of the 'fortunate islands'*. *International Journal of Hospitality Management*, 30, 974-981, 2011.
- Altınel, H. *Menu Yonetimi ve Menu Planlama*, Detay Publishing, Ankara, 2014.
- Bampiniotis, G. *Dictionary of the Modern Greek Language*. 2nd Edit. Athens: Center of Lexicology, EPE, 2002.
- Çağlı, I.B. *Turkiye'de Yerel Kulturun Turizm Odaklı Kalkınmadaki Rolü: Gastronomi Turizmi Örneği*, İstanbul Technical University, Institute of Science and Technology, Department of Urban and Region Planning, Region Planning, MA Thesis, İstanbul, 2012.
- Calvi, M.V. *Lengua y comunicación en el español del turismo*. Madrid, Arco Libros, 2006.

- Calvi, Maria Vittoria. “Los géneros discursivos en la lengua del turismo: una propuesta de clasificación”. *Ibérica*, Revista de la Asociación Europea de Lenguas para Fines Específicos, (19),9-31. ISSN: 1139-7241, 2010.
- Calvi, M.V. y Mapelli, G. *La presencia de términos culturales en las páginas web de turismo*. Actas del XVI Congreso de la Asociación Internacional de Hispanismo, vol. 2., Iberoamericana, 2010.
- Carbonell i Cortés, O. *Traducción y cultura. De la ideología al texto*. Salamanca: Colegio de España, 1999.
- Cassany, D., Esquerdo, S., Luna, M., Sanz, G. *Enseñar lengua*. Barcelona: Graó, 2000.
- Chapis, G. *Le Service de la réception*. Paris, Jacques Lanore, 1990.
- Decrop, A., & Snelders, D. *A Grounded Typology of Vacation Decision-making*. *Tourism Management*, 26, 121–132, 2005.
- Dettmer, H. *Tourismus 7, Tourismuswirtschaft*, Köln, Wirtschaftsverlag Bachem, 1998.
- Γραμμενίδης, Σ. *Μεταφράζοντας τον κόσμο του Άλλου. Θεωρητικοί Προβληματισμοί. Λειτουργικές προοπτικές*. Αθήνα: Διάυλος, 2009.
- Fernández Guerra, A. *Translating Culture: problems, strategies and practical realities*. [SIC]- *A Journal of Literature, Culture and Cultural Translation*, No 5, 1-14, 2012.
- Franco Aixelá, J. *Culture-specific items in translation*, en Álvarez, R. & Vidal, M. C. (ed.), *Translation, Power, Subversion* Cliventon: Multilingual Matters, 52-78. 149, 1996.
- Franco Aixelá, J. *La traducción condicionada de los nombres propios*. Salamanca: Almar, 2000.

- Hjalager, A. M., & Corigliano, M. A. *Food for Tourists –Determinants of an Image*. International Journal of Tourism Research, 2, 281–293, 2000.
- Henderson, J. *Food as a Tourism Resource: A View from Singapore*. Tourism Recreation Research, 29(3), 69-74, 2004.
- Hurtado Albir, Ámparo. *Traducción y Traductología: Introducción a la Traductología*. Madrid, Cátedra, 2001.
- Joppe, M., Martin, D.W., & Waalen, J. *Toronto's Image as a Destination: A Comparative Importance Satisfaction Analysis by Origin of Visitor*. Journal of Travel Research, 39, 252–260, 2001.
- Kade, O. *Zufall und Gestezmässigkeiten in der Übersetzung, Fremdsprachen: Zeitschrift für Übersetzer, Dolmetscher und Sprachkundige* 3/1981:70-90, 1968.
- Kaspar, C. *Die Tourismuslehre im Grundriss*, Bern, Stuttgart, Wien, 1996.
- Kivela, J., Crofts, J. *Tourism and Gastronomy: Gastronomy's Influence on How Tourists Experience a Destination*, Journal of Hospitality & Tourism Research, 30: 354-377, 2006.
- Kozak, N. *Genel Turizm İlkeler-Kavramlar*. Turan Bookstore, Ankara, 1997.
- Lorenzini, E., Calzati, V., & Paolo, G. *Territorial Brands for Tourism Development. A Statistical Analysis on the Marche Region*. Annals of Tourism Research, 38(2), 540–560, 2011.
- Mayoral Asensio, R. *La traducción de referencias culturales*. Sendebarr: Revista de la Facultad de Traducción e Interpretación, No 10-11, 1999-2000, p. 67-88, 1999.
- Moira, P., Mylonopoulos, D., Kontoudaki, A. *Greek gastronomy as a form of cultural tourism*. Fakultet za sport i turizam, Novi Sad, TIMS Acta 9, 135-148, 2015.

- Molina Martínez, L. *Análisis descriptivo de la traducción de los culturemas árabe-español*. Tesis doctoral. Universitat Autònoma de Barcelona, 2001.
- Molina Martínez, L. *El otoño del pingüino: análisis descriptivo de la traducción de los culturemas*. Castellón de la Plana: Publicaciones de la Universitat Jaume I, 2006.
- Molina, L. y Hurtado, A. 2002. *Translation techniques revisited: A dynamic and functionalist approach* Méta 47, 4, 498-512, 2002.
- Munday, J. "Introducing Translation Studies. Theories and Applications." Abingdon: Studentlitteratur, 2007.
- Newmark, P. *Manual de traducción*. Madrid: Cátedra, 2010.
- Nobs, M.L. *La traducción de folletos turísticos: ¿Qué calidad demandan los Turistas?* Granada, Comares, 2006.
- Nord, C. *Translating as a Purposeful Activity. Functionalist Approaches Explained*. Manchester, St. Jerome Publishing, 1997.
- Ortega, E. *Nuevo diccionario de marketing*, Madrid: Esic Editorial, 1990.
- Pratsinis, N. *La otredad y los problemas del traductor*, en Nikolaidu, I. (επιμ.), *Traducir al Otro traducir a Grecia*. Malaga: Miguel Gómez Ediciones, 57-64, 2000.
- Pym, A. *Method in Translation History*. Manchester: St. Jerome, 1998.
- Quan, S., & Wang, N. *Towards a Structural Model of the Tourist Experience: An Illustration from Food Experiences in Tourism*. *Tourism Management*, 25(3), 297-305, 2004.
- SETE. *Gastronomy in Greek tourism marketing*. Athens: SETE, 2009.
- Shenoy, S. *Food Tourism and The Culinary Tourist*, a Thesis Presented to the Graduate School of Clemson University, USA, 2005.

Vinay, J.P. y Darbelnet, J. *Stylistique comparée du français et de l'anglais. Méthode de traduction*. Paris, Didier, 1958.

Vlakhov, S. & Florin, S. *Neperevodimoye v perevode: realii. Masterstvo perevoda*. Moscú: Sovetskii pisatel, 432-56, 1970.

Witte, H. *Traducción y percepción intercultural*. Granada, Comares (colección Interlingua), 2008.

8. Anexos

Anexo 1: Menú de “Spiliá tis Akropoleos” (Barrio de Plaka, Atenas)

MENÚ		
Pan (salsa de pasta de aceitunas)	1,50€	
Pita	1,00€	
ENSALADAS		
1. Ensalada Griega	6,30€	
2. Ensalada de pollo (cuberg, lechuga, hacin, pecorino queso, paja, crutones, salsa de aceite y limón)	8,50€	
3. Ensalada de lechuga	4,30€	
4. Ensalada Dakos de Creta (Biscote de aceite, tomate, feta queso, olivo, alcapara)	6,80€	
5. Ensalada Banquette (hajas crujientes de mozzarella, ensalada francesa, leña fresca, tomate, pimienta dulce, parmesano)	7,90€	
6. Verduras cocidas (brócoli, coliflor, zanahoria)	5,50€	
7. Ensalada “Caverna” (leña verde, leña roja, tomates cherry, anacardos, anchovyto-queso, salsa de vinagreta)	8,00€	
8. Ensalada de mariscos (lechuga roja, lechuga verde, tomates cherry, camarones, mejillones, pulpo, salsa de anchoas)	13,80€	
9. Hierbas	5,50€	
QUESOS		
10. Feta queso	4,00€	
11. Graviera queso de Creta	4,50€	
12. Variedad de quesos	12,00€	
ENTRANTES FRÍOS		
13. Tzatziki (dip)	4,30€	
14. Tyrokafteri	4,90€	
15. Scordalia	4,30€	
16. Pulpo marinado (con vinagre de manzana, tomate y kernel de lora)	11,80€	
17. Anchoas marinadas (con verduras en vinagre)	6,00€	
18. Olivas Kalamata	3,40€	
ENTRADES CALIENTES		
19. Bougiourdi a la terrina (pimientos de varios colores, queso feta, salsa de tomate)	6,60€	
20. Albóndigas de queso (con salsa refrescante de ahumado pimiento de floriza y berenjena)	8,20€	
21. Saganaki de kefalotyri queso	5,50€	
22. Saganaki de feta queso (con queso, miel, sésame)	6,90€	
23. Feta queso al horno (con tomate, cebolla, pimiento)	6,30€	
24. Saganaki con gambas (con feta queso, aromatizado con queso)	11,90€	
25. Empanada de queso a la bandeja/ Empanada de espinacas a la bandeja (con queso provincial)	5,80€	
26. Albóndigas de zapallo (con salsa fresca)	6,00€	
27. Setas de ostra a la parrilla	6,00€	
28. Setas (con salsa de ajo)	5,70€	
29. Bekri mezes	9,00€	
30. Dolmades (rellenos con carne picada y salsa de laure y limón)	7,50€	
31. Verduras a la parrilla (zapallo, berenjena, pimiento verde y rojo, tomate, crema de balsámica)	9,80€	
32. Berenjena al horno (con feta queso, ancapara y tomate)	7,40€	
33. Fava de Santorini (con cebolla)	5,20€	
34. Albóndigas de carne (con refrescante salsa de pimiento de floriza ahumado y berenjena)	7,70€	
35. Salchicha Provincial	7,50€	
36. Papas fritas	3,90€	
37. Concierto de entrantes para 2 personas (albóndigas de zapallo, salchicha, albóndigas de carne, saganaki, tyrokafteri, tzatziki, ensalada de berenjena, verduras a la parrilla)	16,90€	
38. Queso Halloumi de Chipre	5,90€	
SOPAS		
39. Sopa del día		
A LA PARRILLA		
40. Costillitas de cerdo con patatas fritas y ensalada verde	10,20€	
41. Brocheta de cerdo con papas fritas	9,80€	
42. Filete de pollo marinado (con mostaza y tomate con patatas fritas y ensalada verde)	11,90€	
43. Brocheta de pollo con papas fritas	11,80€	
44. Costillas de cordero con papas fritas	15,40€	
45. Kebab con pita, tzatziki, tomate, cebolla, zanahoria	9,60€	
46. Chuleta de ternera con verduras a la parrilla y salsa barbacoa	15,80€	
47. Hamburguesa de ternera con puré de patata y ensalada	9,90€	
48. Variedad de carnes para 2 personas (chuleta, costillas de cordero, filetes de pollo, hamburguesas, salchicha)	32,00€	
PASTA		
49. Orzotto de setas (champiñones, gírgolas, parmesano, aceite de trufa)	9,90€	
50. Pasta de mariscos aromatizada con ouzo (camarones, mejillones, calamar, salsa de tomate)	14,80€	
51. Pasta (con salsa de tomate)	7,00€	
52. Pasta (con salsa de carne picada)	9,20€	
53. Pasta provincial (pimientos, calabacines, setas, aceitunas, salsa de tomate, queso feta)	11,90€	
54. Pasta con pollo (calabacines, setas, nata, toques de parmesano)	13,90€	
55. Pasta con langosta para 2 personas	45,00€	



SABORES GRIEGOS

56. Genista plato tradicional con tomates y pimientos relleno con arroz	8,80€
57. Moussaka, tradicional plato griego	8,80€
58. Ternera con arroz a la terrina	12,20€
59. Ternera con berenjena a la terrina	12,20€
60. Carne de ternera al cántaro de Epirus (con mejillones y gratiné queso)	12,50€
61. Redondo de ternera lechal (salsa de verduras, puré de patata y arroz)	16,50€
62. Cordero con "jilopitaki" (griega pasta de huevos) a la terrina (salsa de tomate, queso kefalogriego)	13,80€
63. Cordero kleftiko con queso feta y granitos	13,80€
64. Codillo de cordero con miel puré de patata y arroz	15,40€
65. Tradicionales albóndigas con salsa de Esmirna con arroz	9,20€
66. Solomillo diamond con croquetas, salsa de vino, tomates cherry, patatas fritas y arroz	12,80€
67. Rollo de cerdo relleno picientes de Florina, queso graviera, puré de patata y arroz	11,80€
68. Plato cocido del día	8,50€
69. Variedad de delicias griegas para 2 personas genista ternera, 8 pimientos rellenos, moussaka, embutido (albóndigas con salsa roja), ternera con salsa de tomate, rollo de cerdo, cordero con salsa de limón	29,00€

MARISCOS

70. Calamares fritos*	9,80€
71. Calamar a la parrilla* (verduras cocidas)	14,40€
72. Pulpo a la parrilla* (con filete de Sardinia y cebolleta)	14,90€
73. Dorada a la parrilla (verduras cocidas)	13,90€
74. Mejillones al vapor con arroz, vino, limón, cebolla fresca	11,20€
75. Camarones a la parrilla* (verduras cocidas)	16,80€
76. Bacalao con scordafia*	11,20€
77. Variedad de mariscos para 2 personas (Calamar frito*, Mejillones, Pulpo*, Dorada frita, Gambas*, verduras cocidas)	36,00€

POSTRES

78. Baciava con nueces, canela	4,80€
79. Tarta de nueces	4,80€
80. "Ravani" semolina sypup cake with ice cream	4,8€
81. Semolina Halva	4,20€
82. Yogur con miel y nueces	3,90€
83. Helado (3 bolas a elección)	4,50€
84. Fruta de la temporada	4,00€

REFRESCOS

85. Refrescos	2,00€
86. Té helado	3,00€
87. Agua lit.	2,00€
88. Agua con gas	3,00€
89. Zumo natural (naranja)	5,00€

CAFÉ

90. Café griego simple	2,00€
91. Café griego doble	3,00€
92. Espresso simple	2,50€
93. Espresso doble	3,50€
94. Cappuccino	3,70€
95. Nescafe Frappé	3,00€
96. Freddo cappuccino	3,90€
97. Freddo espresso	3,70€
98. Café de filtro	3,00€
99. Nescafe frappé con helado	4,50€
100. Té caliente	3,00€
101. Irish coffee	5,50€

CIDER

102. Magners Juicy Apple	4,00€
103. Magners Berry	4,00€

CERVEZAS

104. Eza lager caña 500 ml	5,20€
105. Eza premium Pilsner 500 ml	4,90€
106. Eza Free 500 ml	4,70€
107. Eza Lemon Radler 330 ml	4,20€
108. Pills Hellas 500 ml	3,90€
109. Odyssey Weiss 330 ml	5,70€
110. Eza lager 500 ml	4,70€

BEBIDAS

111. Mostra 500 ml	8,00€
112. Retsina wine 500 ml	6,00€
113. Ouzo 200 ml	8,00€
114. Tsipouro Tsilili 200ml	8,00€
115. Tsipouro Dekaraki 200ml	9,50€
116. Bebidas espirituosas(cubata)	7,00€
117. Coñac METAXA 5 th (vaso)	6,00€
118. Vaso de vino/ouzo/tsipouro	3,50€
119. Vino blanco de la casa 0,5 lit / 1 lit	5,50 / 11,00€
120. Vino tinto de la casa 0,5lit / 1lit	6,50 / 13,00€
121. Aperol spritz	9,00€

Los ensaladas y la carne está hecha con aceite de oliva y los platos fríos se preparan en aceite de girasol.

LOS PRECIOS INCLUYEN: IVA (24%) - IMPUESTO MUN. 0,5% - PROP. DE CAMARERO 15%
GERENTE DEL RESTAURANTE: Saggou Constantinos

* = Congelado

www.spilia-akropolis.gr



Anexo 2: Menú de “La Taberna Griega”

ENTRANTS ENTRANTES

PIKILIA

Varietat de cremes gregues per a 2 persones
Variedad de cremas griegas para 2 personas

13,75

TZATZIKI ①

logurt grec amb all, cogombre i anet
Yogur griego con ajo, pepino y eneldo

6,00 *

MELITZANOSALATA ②

Crema d'albergínies
Crema de berenjenas

6,00 *

TIROKAFTERI ①

Crema de formatge feta picant
Crema de queso feta picante

6,50 *

TARAMOSALATA ②

Crema de freses de peix a la grega
Crema de huevas de pescado a la griega

7,00 *

HUMMUS ①

Crema de cigrons amb all i salsa de sèsam
Crema de garbanzos con ajo y salsa de sésamo

6,00 *

PAPRICA ②

Crema de pebrots vermells, tomàquet i formatge feta
Crema de pimientos rojos, tomate y queso feta

6,00 *

PIKILIA TIRION

Varietat de formatges grecs (per a 2 persones)
Variedad de quesos griegos (para 2 personas)

15,50

FORMATGE / QUESO FETA AL HORNO ②

Formatge calent al forn amb tomàquet, ceba i pebrot
Queso caliente al horno con tomate, cebolla y pimiento

7,00

SAGANAKI ①

Formatge feta fregit arrebossat en ametlles
Queso feta frito rebozado en almendras

7,50

DOLMADAKIA ②

Fulles de parra farcides amb arròs i espècies a la llimona
Hojas de parra rellenas de arroz y especias al limón

6,50

SPANAKOPITA

Pasta de full farcida d'espínacs, porro i feta
Hojaldre relleno de espinacas, puerro y feta

6,50

TIRÓPITA

Pasta de full farcida de formatge feta i espècies
Hojaldre relleno de queso feta y especias

6,50

HALUMI ②

Formatge xipriota a la planxa amb meimelada de tomàquet

Queso chipriota a la plancha con mermelada de tomate

8,00

AMANIDES ENSALADAS

HORIATIKI SALATA ④

Amanida grega amb tomàquet, pebrot verd, cogombre, olives de kalamata, ceba, formatge feta i orenga

Ensalada griega con tomate, pimiento verde, pepino, aceitunas de kalamata, cebolla, queso feta y orégano

9,00

SALATA KRÍTI ④

Ruca, tomàquets cherry, figues seques, formatge de cabra i vinagreta de taronja

Rúcula, tomates cherry, higos secos, queso de cabra y vinagreta de naranja

9,50

SALATA MIKONOS ④

Espinacs verds, nous, panses de Corint amb formatge halumi calent i vinagreta mediterrània
Espinacas verdes, nueces, pasas de Corinto con queso halumi caliente y vinagreta mediterránea

9,50

SAGANAKI ME SALATA ④

Amanida de ruca, formatge feta fregit, tomàquet, ceba, olives i salsa vinagreta mediterrània

Ensalada de rúcula, queso feta frito, tomate, cebolla, aceitunas y salsa vinagreta mediterránea

8,50

SALATA SANTORINI ④

Amanida d'enciam mesclum amb salmó fumat, formatge feta, tomàquet cherry i vinagreta mediterrani

Ensalada de lechuga mezclum con salmón ahumado, queso feta, tomate cherry y aliño mediterráneo

10,00

VEGETARIÀ VEGETARIANO

MOUSSAKA VEGETAL

Moussaka de verdures, beixamel i formatge ratllat
Moussaka de verduras, bechamel y queso rallado

7,50

YEMISTÉS

Hortalisses al forn farcides de verdura i arròs amb salsa de tomàquet i menta

Hortalizas al horno rellenas de verdura y arroz con salsa de tomate y menta

8,50

IMAM BALDI

Berenjena al honro rellena de verdura

Alberginia a l'forn farcida de verdura

8,00

KOLO-KEFTEDES

Croquetes de carbassó, fregides acompanyada amb tzatziki

Croquetas de calabacín fritas acompañada con tzatziki

6,75

+ IVA

CARNS CARNES

MOUSSAKA

Pastís al forn d'albergínia, carn picada, patates, herbes, beixamel i formatge ratllat

Pastel al horno de berenjena, carne picada, patatas, hierbas, bechamel y queso rallado

9,00

METEORA ①

Xai al forn farcit de formatge, menta i alls acompanyat de salsa de carn i espàrrecs

Cordero al horno relleno de queso, menta y ajos acompañado de salsa de carne y espárragos

14,25

KOKKINISTO KOTOPOULO

Estofat de pollastre amb tomàquet natural, alfàbrega, feta Estofado de pollo con tomate natural, albahaca, feta

9,75

SUVLAKI CERDO ①

Pinxos de porc adobats amb herbes i patates fregides

Pinchos de cerdo adobados con hierbas y patatas fritas

9,75

SUVLAKI CORDERO ①

Pinxos de xai adobats amb herbes i patates fregides

Pinchos de cordero adobados con hierbas y patatas fritas

13,00

SUVLAKI DE POLLO ①

Pinxos de pollastre adobats amb herbes i patates fregides

Pinchos de pollo adobados con hierbas y patatas fritas

9,75

KOKKINISTO MOSJARI ①

Estofat de vedella, patates, salsa de tomàquet i espècies

Estofado de ternera, patatas, salsa de tomate y especias

9,75

GYROS CERDO ①

Carn de porc rostit adobats, patates fregides i tzatziki

Carne de cerdo asado adobados, patatas fritas y tzatziki

9,50

GYROS POLLO ①

Carn de pollastre rostit adobats, patates fregides i tzatziki

Carne de pollo asado adobados, patatas fritas y tzatziki

9,75

SOUTSOUKAKIA

Carn de ternera en forma de albòndigas cocida con salsa de tomate natural y especias, compañía arroz blanco

Carn de vedella en forma de mandonguilles cuita amb salsa de tomàquet natural i espècies, compañía arròs blanc

8,00

EXOJICÓ DE XAI · EXOJICÓ DE CORDERO

Pasta de full farcit de carn de xai, bolets i formatge feta amb guarnició

Hojaldre relleno de carne de cordero, setas y queso feta con guarnición

13,25

PASTITSIO

Pastís grec al forn amb pasta, carn, beixamel i formatge Pastel griego al horno con pasta, carne, bechamel y queso

7,50

BIFTEKI ①

Carn picada a la planxa amb aromes grecs i patates

Carne picada a la plancha con aromas griegos y patatas

8,00

+ IVA

ESPECIALIDADES GRIEGAS GREEK SPECIALITIES

<p>MISALAS 10,00€ Cajón de ensalada fresca, lechuga y queso, pavo de pavo con tomates y queso. Papas cocidas con salsa de queso. Papas cocidas con queso.</p>	<p>SOFT ICECREAM 3,00€ Paleta de helado con queso y queso, queso de pavo con tomates y queso. Queso cocido con queso cocido con queso cocido con queso.</p>	<p>MISALAS 10,00€ Cajón de ensalada fresca, lechuga y queso, pavo de pavo con tomates y queso. Papas cocidas con queso. Papas cocidas con queso.</p>	<p>SOFT ICECREAM 3,00€ Paleta de helado con queso y queso, queso de pavo con tomates y queso. Queso cocido con queso cocido con queso cocido con queso.</p>	<p>SOFT ICECREAM 3,00€ Paleta de helado con queso y queso, queso de pavo con tomates y queso. Queso cocido con queso cocido con queso cocido con queso.</p>	<p>SOFT ICECREAM 3,00€ Paleta de helado con queso y queso, queso de pavo con tomates y queso. Queso cocido con queso cocido con queso cocido con queso.</p>
--	--	---	--	--	--

COMBINADO GRIEGO GREEK COMBO



10,00€

Se sirve con patatas cocidas, pollo cocido, queso cocido, queso cocido y queso cocido. Papas cocidas con queso cocido. Papas cocidas con queso cocido.

PLATO DIONISOS DIONISOS DISH



14,00€

Se sirve con patatas cocidas, pollo cocido, queso cocido, queso cocido y queso cocido. Papas cocidas con queso cocido. Papas cocidas con queso cocido.

MENÚ INFANTIL CHILDREN'S MENU 12,50€

PRIMERO / STARTER
Pasta cocida con queso cocido y queso cocido.

SEGUNDO / MAIN COURSE
Pasta cocida con queso cocido y queso cocido. Papas cocidas con queso cocido. Papas cocidas con queso cocido.

POSTRE / DESSERT
Pasta cocida con queso cocido y queso cocido.

COMBINADO GRIEGO VEGETARIANO VEGGIE COMBINED DISH



10,00€

Se sirve con patatas cocidas, queso cocido, queso cocido y queso cocido. Papas cocidas con queso cocido. Papas cocidas con queso cocido.

PLATOS VEGETARIANOS GREEK VEGETARIAN DISHES

SOUSA 8,20€
Berenjena cocida con queso cocido y queso cocido. Papas cocidas con queso cocido.

SEMURTA 8,20€
Berenjena cocida con queso cocido y queso cocido. Papas cocidas con queso cocido.

VEGIE MIZZUNA 10,40€
Cajón de ensalada fresca, lechuga y queso, queso cocido con queso cocido y queso cocido. Papas cocidas con queso cocido. Papas cocidas con queso cocido.

MENÚ VEGETARIANO VEGGIE MENU 18,50€

PRIMERO / STARTER
Pasta cocida con queso cocido y queso cocido.

SEGUNDO / MAIN COURSE
Pasta cocida con queso cocido y queso cocido. Papas cocidas con queso cocido. Papas cocidas con queso cocido.

POSTRE / DESSERT
Pasta cocida con queso cocido y queso cocido.

© 2023 Restaurantes de la Universidad de Zaragoza. Todos los precios son precios de venta al público. Se reservan todos los derechos.

CARNES MEAT

PLATO GYROS 10,90€

GYROS DISH
Carné de cerdo, pollo o mixto, con ensalada, tzatziki y patatas
Pork, chicken or mixed, with salad, tzatziki and potatoes

BIFTEKI GEMISTÓ 11,00€

Hamburguesa de ternera rellena con queso feta y tomate
Stuffed veal burger with feta and tomato

PAIDAKIA DE CORDERO 13,90€

LAMB PAIDAKIA
Costillitas de cordero a la parrilla con tzatziki, verduras y patatas
Grilled lamb ribs with tzatziki, vegetables and potatoes

POLLO A LA GRIEGA 10,20€

CHICKEN GREEK STYLE
Pollo deshuesado al grill con salsa de mostaza, verduras y patatas
Grilled boneless chicken with mustard sauce, vegetables and potatoes

SOUVLAKI DE TERNERA 11,00€

VEAL SOUVLAKI
Brocheta de ternera con pimientos y patatas
Veal skewer with peppers and potatoes

SOUVLAKI DE CORDERO 11,90€

LAMB SOUVLAKI
Brocheta de cordero con pimientos y patatas
Lamb skewer with peppers and potatoes

ENTRECOTTE 280g 16,00€

Entrecot de buey con tzatziki y patatas
Beef entrecot with tzatziki and potatoes

GREEK BURGER 10,90€

Carné de ternera y cordero, tomate, lechuga, cebolla, trokaferi y queso
Beef and lamb, tomato, lettuce, onion, trokaferi and cheese

PARRILLADA PARA 2 PERSONAS PARRILLADA FOR 2 PEOPLE



Brochetas de ternera y pollo, soutsoukalia (albóndigas en salsa de tomate), paidakia, loukaniko y patatas al horno
Skewers of beef and chicken, soutsoukalia (meatballs in tomato sauce), paidakia, loukaniko and baked potatoes

PESCADO FISH

GAMBAS MIKROLIMANO 13,00€

MIKROLIMANO PRAWNS
Gambas en salsa de tomate, ouzo y queso feta
Prawns in tomato sauce, ouzo and feta cheese

BACALAO SALONIKA 13,00€

SALONIKA COD
Bacalao rebuzado con harina de trigo, acompañado de puré de patatas al ajo
Breaded cod with wheat flour, accompanied with garlic mashed potatoes

PSARI A LA SPETSIOTA 11,50€

Filete de mero con patatas, cebolla y tomate a la parrilla
Grouper fillet with potatoes, onion and grilled tomato

XIFIAS 11,25€

Brocheta de pez espada en aceite de oliva extra virgen y zumo de limón con Mediterranean chips
Swordfish skewer in extra virgin olive oil and lemon juice with Mediterranean chips

PULPO ESTILO GRIEGO 15,50€

Pulpa al grill con fava y cebolla caramelizada
Grilled octopus with fava & caramelized onion



PASTA Y ARROZ PASTA & RICE

HILOPITES A LA GRIEGA 9,90€

HILOPITES GREEK STYLE
Tagliatelle artesanales griegas (hilopites) con tomate, olivada, orégano y queso feta
Greek handmade tagliatelle (hilopites) with tomato, olive, oregano and feta cheese

HILOPITES CON VERDURAS 9,90€

HILOPITES WITH VEGETABLES
Tagliatelle artesanales griegas (hilopites) con verduras salteadas y queso manouri
Greek handmade tagliatelle (hilopites) with sautéed vegetables and manouri cheese

HILOPITES CON MARISCO 10,90€

HILOPITES WITH SEAFOOD
Tagliatelle artesanales griegas (hilopites) con marisco
Greek handmade tagliatelle (hilopites) with seafood

KRITHARAKI MARINERA 11,50€

KRITHARAKI FISHERMAN'S STYLE
Pasta de trigo a la cazuela con tomate, cebolla, calamares y gambas al estilo marinero
Wheat pasta casserole with tomato, onion, squid and prawns in marine style

MENÚ DEGUSTACIÓN

PRIMEROS A COMPARTIR

SEGUNDOS A ELEGIR POSTRE O CAFÉ

PRIMEROS

- Ensalada griega, Tiropita, Spanakopita y Pikilia para compartir

SEGUNDOS a elegir

- Entrecot o Bacalao Salónica o Moustaka
- Moustaka veggie
- Pollo a la griega
- Plato gyros de cerdo
- Souvlaki de ternera
- Exohiko de cordero

POSTRES

a elegir de nuestra carta de postres o surtido de postres

+ 4€ suplemento ENTRECOT

25€ / persona
(mínimo 2 pax)

TASTING MENU

FIRST TO SHARE

SECONDS TO CHOOSE DESSERT OR COFFEE

STARTERS

- Greek salad, Tiropita, Spanakopita and Pikilia to share

MAIN COURSE to choose

- Entrecot
- or Cod Salonika
- or Moustaka
- Moustaka veggie
- or Chicken Greek style
- or Pork gyros dish
- or Veal souvlaki
- or Lamb exohiko

DESSERTS

To choose from our dessert menu or assortment of desserts

+ 4€ supplement ENTRECOTTE

25€ / person
(minimum 2 pax)

Anexo 4: Menú de la guía online “Grecia.Info”

GRECIA.INFO INFORMACIÓN ÚTIL ISLAS GRIEGAS GRECIA CONTINENTAL VUELOS HOTeles ALQUILER DE COCHES  

Algunos platos griegos

La cocina griega, debido a la dominación turca, tiene mucha influencia de la cocina oriental. En las tabernas no se sirven postres ni fruta, sino karpouzi (sandía), peponi (melón) o yaourtí mé méli (yogurt de miel).

Un típico menú griego prevee:

Entrantes/Mezedes

Ensalada griega
Melitzanosalata: ensalada de berenjenas
Tzatziki: pepinillos y yogurt
Feta: el famoso queso griego
Khtapodhi: pulpo
Kalamaria: calamares

Platos cocidos

Moussaka: la famosa carne picada con berenjenas
Pastitsio: carne con macarrones
Melitzanes papoutsakia: berenjenas rellenas con carne
Domates o piperiés: tomates o pimientos rellenos de arroz
Dolmates: hojas de parra rellenas
Rhorta: hierbas de montaña cocidas

Carnes

Souvlakia: las famosas brochetas de cerdo o ternera
Brizola: costilla de cerdo
paidakia: costilla de cordero
Bifteki: especie de hamburguesa
Keftedes: hamburguesa preparada al horno
Kokoretsi: especialidad de hígado y vísceras en brocheta
Spetsofai: salchichas
Stifado: conejo y ternera con cebolla
Sofrito: ternera con salsa al ajillo
Bekri mezze: cerdo cocido en salsa de vino

Pescado

Gopos: sardinas
Kolios: caballa
Glossa: lenguado
Barbounia: salmonete
Tsipoura: una especie de dorada
Xifias: pez espada
Lavrakí: lubina
Garides: gambas
Lithrinia: mujol

Platos vegetarianos

Briam: especie de ratatouille
Imam baildi: berenjenas rellenas de tomates, de origen turco
Yemista: pimientos y tomates rellenos de verduras

Postres

Probad el baklavas y el cataifi. Además, son auténticas especialidades el rizogalo, el galaktoboureko, el revani y el amigdaloto.
