

TURISMO Y TRADUCCIÓN GASTRONÓMICA: ESTUDIO DE LAS CARTAS DEL RESTAURANTE CORDOBÉS NOOR (ESPAÑOL-FRANCÉS)

SABAH EL HERCH MOUMNI
Universidad de Córdoba
z72eels@uco.es

Fecha de recepción: 27.10.2017

Fecha de aceptación: 30.11.2017

Resumen: En la actualidad el turismo gastronómico se está consolidando como un negocio emergente que atrae a millones de turistas. A menudo, estos turistas buscan restaurantes que ofrezcan una experiencia gastronómica diferenciada. Entre estos restaurantes encontramos Noor Restaurant, el proyecto del chef Paco Morales, que ofrece a sus comensales una cocina de vanguardia inspirada en diferentes siglos de al-Ándalus. De esta manera, se adentra en un terreno de interculturalidad que se verá reflejado en sus cartas. Por este motivo, en el presente trabajo pretendemos ofrecer, en primer lugar, una aproximación al turismo gastronómico para, posteriormente, presentar un estudio de los culturemas que encontramos en dichas cartas.

Palabras clave: Noor Restaurant, Córdoba, al-Ándalus, turismo gastronómico, terminología gastronómica, traducción agroalimentaria, culturemas.

Abstract: Nowadays, gastronomic tourism is increasing as an emerging business, attracting millions of tourists. These tourists often seek for an innovative gastronomic experience. And we found Noor Restaurant, Paco Morales' project, amongst the restaurants that offer an unique culinary experience. Noor offers an avant-garde cuisine inspired by different centuries of Al-Andalus. In this way, Noor's immerse itself into a cultural domain that will be reflected in its menus. For this reason, this work aims, first, to do an approach to gastronomic tourism and, subsequently, a study of the culturemes that could be found in these menus.

Keywords: Noor Restaurant, Cordoba, Al-Andalus, gastronomic tourism, gastronomic terminology, agri-food translation, tourist translation, culturemes.

Introducción

La gastronomía de un país es el reflejo de una sociedad, de su cultura, sus creencias y sus costumbres. Asimismo, representa el resultado de la convivencia entre las diferentes civilizaciones que se han ido conformando y sucediendo a lo largo de los siglos. Por lo tanto, la gastronomía actual de un pueblo evidencia el desarrollo y la capacidad creadora de dichas civilizaciones. Como resultado de ello, no es de extrañar que la terminología gastronómica que encontramos en la actualidad posea su propia historia.

El traductor que se enfrente a textos gastronómicos ha de tener en cuenta la implicación lingüística e intercultural que conllevan, ya que solo de este modo podrá trasladar de forma acertada el contenido de una lengua origen a una lengua meta.

Partiendo de estos presupuestos, pretendemos, tras presentar un breve acercamiento al sector turístico en España, y al auge del turismo gastronómico en particular, exponer la traducción al francés de una serie de preparaciones culinarias del restaurante cordobés Noor, el cual obtuvo dos estrellas Michelin gracias a su propuesta de rescatar la cocina de la Córdoba califal. Del mismo modo, realizaremos un estudio de los culturemas presentes en dichas preparaciones, pues servirá para el entendimiento del plato en su totalidad. El presente trabajo pretende sentar las bases para un estudio más amplio y detallado de este tipo de culturemas gastronómicos.

Asimismo, este estudio se realizará partiendo de la siguiente hipótesis: los culturemas se utilizan en la carta de Noor Restaurant como un instrumento de exotismo, exclusividad y distinción, que servirá para la creación de una identidad propia del restaurante.

1. El sector turístico en España

El turismo se ha convertido en las últimas décadas en uno de los sectores económicos que crecen con mayor rapidez en el mundo y es, además, un sector en auge en España. A pesar de haber sufrido un declive en 2009 debido a la crisis económica global, en 2010 se recuperó rápidamente y continúa creciendo en la actualidad.

El auge del que goza este sector se puede observar en las cifras que ofrece el Instituto Nacional de Estadística, según las cuales España recibió 75,3 millones de turistas extranjeros en 2016, convirtiéndose así en un sector clave para la economía española.

2. El turismo gastronómico

El turismo gastronómico se ha convertido en un negocio cada vez más prometedor atrayendo a un gran número de viajeros, tanto nacionales como internacionales, que conciben la gastronomía como un interés turístico.

De hecho, la Organización Mundial del Turismo (OMT) ya señalaba en el *Global Report on Food Tourism* el estrecho vínculo existente entre el turismo y la gastronomía. Esto se debe a que, a menudo, las actividades que llevan a cabo los turistas giran en torno a degustar la gastronomía del lugar visitado.

2.1. Las motivaciones del turismo gastronómico

Por lo general, las actividades que impulsan al turista a realizar un viaje suelen ser diversas: visitar monumentos, lugares históricos, entre otros muchos. No obstante, si nos situamos en el turismo gastronómico, habría que distinguir, tal y como lo hace Torres Bernier (2003: 305), entre los turistas que «se alimentan» y los que «buscan comida». Los primeros no conciben la gastronomía como un factor decisivo para llevar a cabo el viaje y, por ello, lo colocan en un rango de menor importancia. Por otro lado, frente a este tipo de turista encontramos a aquellos para quienes la gastronomía de un lugar es el principal atractivo para realizar el viaje. Sirviendo como ejemplo de estos últimos encontramos los clientes del Noor Restaurant, quienes hacen sus reservas con meses de antelación y vienen a Córdoba con el único objetivo de disfrutar de una experiencia gastronómica novedosa y diferenciada.

Del mismo modo, creemos necesario considerar la distinción que realiza Fields (2002: 37- 40) sobre las cuatro motivaciones gastronómicas que llevan al turista a viajar y que son esenciales para comprender el turismo gastronómico en sí. Estas motivaciones son las siguientes:

- En primer lugar, Fields señala las motivaciones físicas. Éstas se relacionan con el hecho de concebir la comida como un acto natural para el ser humano y, por lo tanto, están sujetas a necesidades que no son satisfechas en el día a día como, por ejemplo, probar nuevas comidas.
- En segundo lugar, encontramos las motivaciones culturales. En este caso, la gastronomía se percibe como un factor clave para conocer la cultura y la sociedad del lugar visitado. Por este motivo, el turista busca conocer lo auténtico de la cultura del

lugar a través de su gastronomía. Este tipo de experiencia se complementa con, por ejemplo, la compra de productos alimentarios típicos.

- En tercer lugar, se establecen las motivaciones interpersonales. Estas motivaciones aluden al hecho de que, normalmente, la mayoría de las personas realizan viajes en grupo, por ello, la gastronomía cumple una función de socialización.
- Por último, cabe destacar aquellas motivaciones que vinculan el paladar con el estatus y el prestigio. De este modo, el turista buscará una separación del «turismo masivo» y será importante para él los restaurantes que, generalmente, son recomendados por guías como, por ejemplo, la Guía Michelin. Esto se debe a que dichos restaurantes garantizan calidad y están asociados a personas de «determinada posición».

3. La noción de culturema

Los traductores se enfrentan constantemente a grandes desafíos traductológicos donde los culturemas entrañan, en muchas ocasiones, la mayor dificultad. Estos culturemas o elementos culturales acentúan esta dificultad, tanto por su carácter tradicional como por el vínculo que poseen con la cultura de la que proceden.

El artículo de Nida (1945) *Linguistic and Ethnology in Translation Problems* marcará el inicio del estudio de los elementos culturales como uno de los problemas clave de la traducción. Además, este autor distingue cinco ámbitos en los que se pueden producir implicaciones culturales y, por lo tanto, retos traductológicos: ecología; cultura material; cultura social; cultura religiosa; cultura lingüística.

El estudio de los culturemas, a raíz del artículo de Nida, ha sido abordado por diversos autores que han dado lugar a grandes aportaciones en torno a este campo tan complejo.

Precisamente por la complejidad que supone el término de «culturema», creemos fundamental mencionar la definición que realiza Molina Martínez (2001: 89) del mismo ya que es considerada, por diversos autores, como una de las más completas:

Entendemos por culturema un elemento verbal o paraverbal que posee una carga cultural específica en

una cultura y que, al entrar en contacto con otra cultura, puede provocar una transferencia nula o distinta al original (Molina Martínez 2001: 89).

Prueba de dicha complejidad es la dificultad de traducción que suponen estos culturemas. Por este motivo, Hurtado Albir (2001: 614-615) mencionaba seis elementos que condicionan la traducción de estos culturemas, a saber: «el contacto entre las dos culturas, el género textual en que se inserta, la función del culturema en el TO, la naturaleza del culturema, las características del destinatario y la finalidad de la traducción». Por consiguiente, esto no hace sino corroborar, tal y como hace la autora, que no existen soluciones unívocas para la traducción de los culturemas, sino que se baraja un abanico de posibilidades que atenderán a diferentes factores concernientes a la traducción. Hurtado Albir (*ibid.*: 615).

Por otro lado, el traductor ha de ser consciente de que los culturemas no se limitan únicamente a la terminología, sino que engloban una serie de aspectos como pueden ser las preferencias en cuanto a gusto por una sociedad frente a otra, por ejemplo, es bien sabida la preferencia que se tienen algunas culturas por los sabores dulces o agridulces. Por esta razón, a la hora de traducir un texto gastronómico, el traductor ha de ser consciente de la receptividad o choque cultural que pueda entrañar su traducción.

4. Alta cocina andalusí: propuesta de traducción y estudio de culturemas

En Noor Restaurant se emprende un viaje histórico en el que la cocina árabe será el elemento catalizador para recuperar la cocina hispanomusulmana. Esto nos adentra en un ambiente de interculturalidad en el que el papel del traductor será mucho más evidente. En el caso de Noor, la carta redactada en español incluye transcripciones del árabe que hacen referencia a diferentes preparaciones culinarias propias del siglo X de al-Ándalus. Por lo general, al enfrentarnos a la traducción de textos cuyas culturas y lenguas son tan diferentes, como pasa con el árabe (lengua semítica) y el español y el francés (lenguas romances), el traductor debe tomar el papel de mediador cultural por el alto contenido de culturemas con los que deba lidiar.

Antes de exponer las propuestas de traducción y el estudio de culturemas, creemos básico considerar una serie de aspectos que, además de los anteriormente mencionados, influirán de manera directa en la traducción final de las preparaciones que figuran en la carta de Noor Restaurant.

La carta de la que hemos extraído las preparaciones culinarias abajo mencionadas se creó tomando como inspiración la cocina andalusí del siglo X. Por lo tanto, el traductor ha de ser consciente de que solo una documentación exhaustiva le permitirá adentrarse en dicho siglo califal y, por consiguiente, en las peculiaridades alimentarias presentes en el mismo. Aspectos como la inexistencia del cacao o el tomate en este contexto histórico, nos hará entender la naturaleza misma del restaurante y, por lo tanto, llevar a cabo una traducción más rigurosa.

Cuando nos enfrentamos a este tipo de textos, los términos «domesticación» y «extranjerización», presentados por Venuti (1995:20), toman un papel imprescindible para el desarrollo de nuestro trabajo. Mientras que la «extranjerización» está orientada por la cultura de la lengua de origen, en la «domesticación» se produciría el caso contrario: el traductor debe minimizar las extrañezas del texto origen para el receptor. En nuestra traducción, como es lógico, optamos por la «extranjerización» ya que el factor del exotismo representa en sí mismo la esencia del texto y es, además, uno de los «elementos» que diferencia al restaurante. No conservar en la traducción meta el exotismo que se pretende en el texto origen sería perder el trabajo de fondo realizado por historiadores, investigadores y traductores de Noor.

Otro de los factores en el que hemos hecho hincapié a la hora de realizar la traducción es la concepción de la carta de este restaurante como un elemento sugestivo. Normalmente, es cierto que las traducciones de las cartas se realizan para mostrar al comensal la preparación que va a consumir; sin embargo, hay un gran número de restaurantes, como Noor Restaurant, que no pretende exponer la totalidad del plato, sino que evocar diferentes sensaciones e, incluso, «seducir» al comensal. No obstante, esto no excluye el hecho de que los culturemas requieran de una explicación una vez el comensal visualice la preparación gastronómica, ya que solo de esta manera entenderá el plato en su conjunto. En este caso, el traductor debe hacer uso de determinadas técnicas de traducción —en nuestro caso principalmente la descripción— para descubrir el plato al comensal. Estas descripciones en ningún momento aparecerán en la carta, sino que el camarero será el encargado exponerlas ante el comensal; así como explicar el plato en su totalidad haciéndose el portavoz del traductor, el historiador y el documentalista.

Por otro lado, el hecho de hacer al comensal partícipe de una experiencia culinaria, cultural e histórica nos sitúa en un contexto de «exclusividad» que el traductor deberá tener en cuenta a la hora de realizar la traducción.

Finalizada esta introducción, presentaremos, a continuación, la traducción inversa español-francés de cuatro preparaciones culinarias que hemos considerado pertinentes, además de ofrecer un estudio descriptivo de los culturemas presentes en las mismas:

Ejemplo 1	
Denominación del plato	<i>Mirkas</i> de perdiz con escabeche de rosas
Traducción al francés	<i>Mirkas</i> de perdrix avec l'escabèche des roses

Este primer plato es uno de los aperitivos que se presentan en la carta de Noor. Destaca el contraste entre la rosa y el *mirkās* de perdiz, este último en forma de albóndiga.

El término *mirqās* o *mirkās* es el primer elemento que atrae nuestra atención, como hispanohablantes, al leer la denominación del plato. García Sánchez (1986: 257) define esta preparación culinaria andalusí como una «especie de embutido o longaniza, a base de carne picada mezclada con mucha grasa y especias; una vez mezclados bien todos los ingredientes, se metían en una tripa y se freían». Asimismo, esta autora (*ibíd.*) añade que se encuentran numerosas referencias a este tipo de embutido en obras andalusíes, indicando así el afán que había por esta preparación.

Actualmente, el *mirqās* se sigue preparando en los países del norte de África, especialmente en Túnez y Argelia, tal y como lo exponían las recetas medievales. Es más, esta receta también goza de gran popularidad en países europeos como Francia y Bélgica, donde encontramos un gran número de población procedente del Magreb.

En Noor Restaurant se conserva esta preparación medieval, pero podemos observar cómo el *mirqās* toma otra forma, la de una albóndiga.

En segundo lugar, encontramos el «escabeche¹». A simple vista, se nos podría escapar la importancia que tenía esta preparación gastronómica en al-

¹Etimología de este término disponible en: <http://dle.rae.es/?id=G5Ltbth>.

Ándalus, siendo una de las formas más utilizadas para conservar los alimentos, sin obviar, además, que el término etimológicamente encuentra sus orígenes en el árabe y en el persa.

Ejemplo 2	
Denominación del plato	Puerta del perdón, arenque ahumado y limón quemado
Traducción al francés	Porte du Pardon, hareng fumé et citron brûlé

Este plato es un claro homenaje a la puerta principal de la Mezquita-Catedral de Córdoba. Dicho homenaje queda reflejado a través de los detalles ornamentales presentes en el crujiente que constituirá la base de esta preparación y que llevará por nombre: «Puerta del Perdón». A este crujiente acompañan, en su parte superior, diversos ingredientes.

Por otro lado, el segundo elemento que queremos destacar es la presencia, nada trivial, del limón en esta preparación, ya que si nos remontamos a la historia veremos que fueron los árabes quienes introdujeron el cultivo de cítricos en al-Ándalus.

Ejemplo 3	
Denominación del plato	<i>Karim</i> , melón de otoño, erizo del Sáhara y orégano fresco
Traducción al francés	<i>Karim</i> , melon d'automne, hérisson du Sahara et origan frais

Este tercer plato está formado por una base de crema (*karīm*) de piñones tostados a la que se le añade otras elaboraciones culinarias que realzan su textura y sabor.

El término que más destaca en la denominación de este plato es *karīm*, transcripción del árabe que puede significar a la vez «crema» y «generoso». El juego de palabras que se pretende con este término («generoso de piñones» o «crema de piñones») deja entrever, por un lado, uno de los elementos que definen por excelencia la cultura árabe y que en Noor se desea destacar: la generosidad.

Por otro lado, destacamos la peculiar colocación «erizo del Sáhara» que hace referencia a un tipo de cereal llamado teff, cultivado principalmente en los países del Cuerno de África. Este cereal, al cocerse, aporta al plato una textura singular parecida a aquella de las huevas.

Ejemplo 4	
Denominación del plato	<i>Furniyya</i> de algarroba y su corteza
Traducción al francés	<i>Furniyya</i> de caroube et son écorce

Este último plato, cuyo ingrediente principal es la algarroba, es uno de los postres del restaurante. Se trata de un bizcocho horneado de algarroba al que se le añaden otras preparaciones culinarias. En el siglo X de al-Ándalus aún no se había descubierto el cacao; sin embargo, el uso de la algarroba era bastante usual, y de ello queda constancia en las obras de diferentes médicos como Abulcasis o al-Rāzī, quienes le atribuían propiedades medicinales.

El primer término que resaltamos por su peculiaridad es *furniya*. Esta preparación se remonta al siglo X, apareciendo reflejada en el *Tratado de cocina* de Ibn Sayyār al-Warrāq, editado en Helsinki en 1987 de la mano de Kaj Öhrnberg y Sahban Mroueh, y traducido al inglés por Nawal Nasrallah en 2007. En esta obra, la *furniya* se describe como una especie de bizcocho al horno, denso, redondo y abovedado en el centro. De hecho, la raíz de este término proviene del árabe *furn* que significa «horno», haciendo referencia al modo de cocción de dicha elaboración.

El traductor ha de tener en cuenta que, en la actualidad, como es lógico, no es usual encontrarse este término gastronómico en el mundo árabe con la misma concepción que se tenía de él en el siglo X, sino que la imagen mental que le producirá al comensal que conozca la lengua árabe será general, ya que podrá entender el término como una simple preparación realizada al horno.

Conclusiones

Una vez finalizada la traducción y el estudio anterior, extraemos las siguientes conclusiones:

1. En primer lugar, vemos reflejada la clara necesidad de un traductor, investigador e historiador en la creación misma de las cartas del restaurante Noor. Estos profesionales desempeñarán un papel clave de documentación, localización, transmisión y mediación.
2. Por otro lado, hemos constatado que la presencia de culturemas en las cartas de Noor Restaurant es prácticamente natural. Por ende, el traductor debe realizar una traducción conforme al objetivo del texto origen, es decir, conservando ese exotismo que se pretende mediante el uso de los culturemas que, además, otorgan distinción y exclusividad a este restaurante. Esta presencia natural de elementos culturales afirmaría y reforzaría la hipótesis de la que partíamos.
3. Asimismo, el traductor que se enfrenta a este tipo de cartas de restaurante, donde la historia cobra tanta relevancia, es primordial situarse en el contexto histórico del que es objeto la carta, en nuestro caso el siglo X de al-Ándalus. Esta inmersión histórica y cultural solo será posible mediante una exhaustiva documentación.
4. Finalmente, queremos hacer hincapié en la importancia de que el traductor posea una competencia lingüística óptima, sobre todo, si hablamos de traducciones inversas.

Referencias bibliográficas

- FIELDS, K. (2002): «Demand for the gastronomy tourism product: motivational factors». *Tourism and gastronomy*, pp. 30-50.
- GARCÍA SÁNCHEZ, E. (1996): «La alimentación en la Andalucía islámica. Estudio histórico y Bromatológico. II: Carne, pescado, huevos, leche y productos lácteos». *CSIC Andalucía Islámica. Textos y Estudios*, IV-V, pp. 237-278. Disponible en: <http://hdl.handle.net/10261/25340>
- HURTADO ALBIR, A. (2001): *Traducción y traductología: Introducción a la traductología*. Madrid: Cátedra.
- INSTITUTO NACIONAL DE ESTADÍSTICA (2017): «España recibe 4,0 millones de turistas internacionales en diciembre, un 13,3% más que en el mismo mes de 2015» [en línea] 31 de enero de 2017 [ref. 20 de

- septiembre de 2017]. Disponible en Web: <<http://www.ine.es/daco/daco42/frontur/frontur1216.pdf>>
- LUQUE NADAL, L. (2009): «Los culturemas: ¿unidades lingüísticas, ideológicas o culturales?». *LanguageDesign*, 11, pp. 93-120. Disponible en: http://elies.rediris.es/Language_Design/LD11/LD11-05-Lucia.pdf
- MOLINA MARTÍNEZ, L. (2001): *Análisis descriptivo de la traducción de los culturemas árabe-español* [en línea] septiembre de 2001 [ref. de 26 de julio de 2017] Barcelona: Universitat Autònoma de Barcelona. Disponible en Web: <<http://www.tdx.cat/bitstream/handle/10803/5263/lmm1de1.pdf?sequence=1>>
- NASRALLAH, N. (2007): *Annals of the Caliphs' Kitchens ibn Sayyar al-Warraq's Tenth Century Baghdadi Cookbook*. Leiden: Brill.
- NIDA, E. A. (1945): «Linguistics and Ethnology in Translation Problems», *Word*, 2, 194-208.
- OLIVEIRA, S. (2007): «La importancia de la gastronomía en el turismo. Un ejemplo de Mealhada-Portugal». *SciELO*, 3, pp. 261-280. Disponible en: <http://www.scielo.org.ar/pdf/eypt/v20n3/v20n3a12.pdf>
- OLIVEIRA, S. (2011): «La gastronomía como atractivo turístico primario de un destino». *SciELO*, 20, pp. 738-752. Disponible en: <http://www.scielo.org.ar/pdf/eypt/v20n3/v20n3a12.pdf>
- ORGANIZACIÓN MUNDIAL DEL TURISMO (2012): «Global Report on Food Tourism» [en línea] 2012 [ref. 13 de septiembre de 2017]. Disponible en Web: <<http://cf.cdn.unwto.org/sites/all/files/docpdf/amreports4-foodtourism.pdf>>
- TORRES BERNIER, E. (2003): «Del turista que se alimenta al que busca comida. Reflexiones sobre las relaciones entre gastronomía y turismo». *CIET Gastronomía y Turismo*, 2, pp. 305-316.
- VENUTI, L. (1995): *The translator's invisibility: a history of translation*. Londres: Routledge.

