

不動産の広告に見る英語

愛知教育大学

杉浦 正好

1 はじめに

第3年次ではシカゴ(Chicago)、ミネアポリス(Minneapolis)、セントポール(Saint Paul)、サンフランシスコ(San Francisco)、ロサンゼルス(Los Angeles)と米国中部から西部へと移動した。各地で研修を重ねるうちに、住宅や住環境に微妙な地域差があることに気づいた。シカゴではシアーズ・タワー(Sears Tower)やジョン・ハンコック・センター(John Hancock Center)などの超高層ビル群に目を奪われ、大リーグのシカゴ・カブス(Chicago Cubs)の強打者サミー・ソーサー(Sammy Sosa)は、大邸宅ではなく、最高級の超高層ビルに住んでいることを知った。一方、ミネアポリスやセントポールでは富裕層は閑静な高級住宅地に邸宅を構えているように思えた。

8月20日午前11時過ぎにミネアポリスからサンフランシスコ空港に到着した。空港からは現地でチャーターしたバスに乗り込み、主だった名所を訪れながらフィッシャーマンズウォーフ(Fisherman's Wharf)に向かった。窓外に見える多種多様な家屋を見ながら、現地のガイドがサンフランシスコの住宅事情について説明してくれた。気候が一年を通して安定して過ごしやすいこともあって、土地や住宅が全米でも高いとのことである。

次の日、ホテルから少し離れた歩道に、小鳥の餌箱のような形をしたボックスの中に不動産の広告雑誌があった。冊子の題名は*The Real Estate Book*で、北カリフォルニアのサンフランシスコ湾岸地域版(第3巻第8号)と近隣地域版との合本になっていた。一部手にとってページをめくってみた。カラー写真の家が多数載っており、それぞれ英文で宣伝文が加えてあった。写真も魅力的であったが、その英文も人の関心を引きそうな内容であった。宣伝文句の一つ“Don't Give Up Your California Dream!”は、この付近が米国人のあこがれの住宅地であることを物語っていた。

日本でも英字新聞で不動産の広告を目にするが、内容は間取りと数字のデータが主である。本稿で研究対象とする冊子に掲載されたそれぞれの物件には、写真の下に比較的詳しい英文の説明があり、米国の住宅事情を理解するための貴重な資料の一つに思われる。冊子は4地域の合本の形式になっているが、ほぼ似た内容であるので、最も物件の多い北カリフォルニアのサンフランシスコ湾岸地域版のみを対象とした。

2 修飾語句

広告は修飾語句の宝庫である。住宅に関する響きの良い多彩な形容詞がふんだんに使われ、コロケーション(語句の組み合わせ)としても興味深い。それぞれの例をアルファベット順に日本語訳とともに挙げてみる。

(1) 家を修飾する形容詞

「家」を表す英語はほとんどすべてhomeになっており、houseは稀である。houseが「建物」を意味するのに対して、homeが「温かい家庭」のニュアンスを含む(スーパーアンカー和英辞典)ことが大きな理由であろう。