

Ошибки в рекламе

*Ученица 10А класса
Идрисова Айшат*

Оглавление

Аннотация	3
1. Что такое реклама – определение, история возникновения и развития	4
1.1. Из истории рекламы	4
1.2. Понятие и виды рекламы	5
1.3. Воздействие рекламы	6
2. Анкетирование	7
3. Классификация и анализ ошибок, допущенных в рекламных текстах	7
3.1. Орфографические	7
3.2. Пунктуационные	9
3.3. Грамматические	10
3.4. Стилистические	10
4. Возможные причины появления ошибок в рекламе	11
5. Рекомендации по предупреждению ошибок	12
Заключение	14
Список литературы	15
Приложения	16

Аннотация

В современном мире реклама окружает нас буквально везде: и на улице, и дома в телевизоре, и особенно в сети Интернет.

Появление новых более совершенных средств массовой коммуникации дало возможность рекламе достигнуть гигантских масштабов.

Назначение рекламы вполне очевидно – она нужна для того, чтобы марка товара или услуги осела в памяти потребителя, и у него возникло желание купить то, что предлагает рекламодатель. Рекламные объявления призваны обратить на себя внимание, заставить прочесть их.

Но все чаще в текстах современной рекламы встречаются ошибки. В современном обществе прослеживается тенденция к общей безграмотности населения. Распространение пунктуационных, орфографических и грамматических ошибок в современной рекламе и обуславливает актуальность выбранной темы.

Объектом исследования в работе является наружная реклама, реклама в СМИ, распространяемая в Алданском районе.

Предмет исследования – орфографические, грамматические, пунктуационные и стилистические ошибки в рекламе.

Цель исследования – провести комплексное исследование разного рода ошибок в рекламе и наметить пути их устранения.

Для достижения поставленной цели необходимо решить следующие **задачи**:

- изучить теоретический материал;
- проанализировать рекламные объявления;
- классифицировать ошибки в рекламных текстах и причины их появления;
- провести опрос с целью выявления отношения населения к лингвистическим ошибкам в рекламе;
- разработать рекомендации по предупреждению ошибок.

Основные методы и приемы: анкетирование, сбор информации (рекламные объявления с ошибками), работа с научной литературой, анализ ошибок, допущенных в рекламных объявлениях.

Ошибки в рекламе

Ачкасова Анастасия Евгеньевна

Республика Саха (Якутия) пос. Нижний Куранах Алданского района

Муниципального бюджетного общеобразовательного учреждения Алданского района

«Средняя общеобразовательная школа № 4 пос. Нижний Куранах»

7 класс

1 Что такое реклама – определение, история возникновения и виды

1.1. Из истории рекламы

Из курса истории нам известно, что товарообмен применяется человечеством тысячи лет: примерно столько же существует и реклама.

Некоторые примеры «наружной» рекламы древности сохранились до сих пор в виде наскальных изображений и клинописи.

В античном мире появились первые профессиональные специалисты по рекламе – они составляли тексты рекламных объявлений и размещали их на каменных конструкциях в центральной части города. Существовала также практика зачитывать такую информацию публично на площадях при максимальном скоплении народа.

Современная реклама в том виде, в котором мы её знаем, берет начало от изобретения Гуттенбергом печатного станка. Данное событие ознаменовало качественно иной этап в развитии маркетинговых технологий.

Печатное дело позволило выйти текстовой рекламе в тираж. Первой официальной печатной рекламой считают объявление о награде тому, кто сообщит сведения о местонахождении 12 угнанных лошадей, опубликованное в первой лондонской газете. С этого небольшого текста начался рассвет новой эры в рекламном деле.

Именно массовые коммуникации позволили стать рекламе реальным двигателем торговли. Родоначальником профессиональной рекламы считают французского врача и по совместительству журналиста Теофраста Рондо, который первым стал печатать в прессе частные рекламные тексты.

Примерно тем же занимался англичанин Уильям Тейлор: его фирма Tayler & Newton (год основания – 1786) выступала посредником между рекламодателями и типографиями. Первое в мире рекламное агентство открылось в 1842 году в США: его основателем стал Волни Палмер.

Первым примером эффективной социальной рекламы считается плакат работы Джеймса Флегга 1917 года «Ты нужен американской армии!» Чуть позже подобные плакаты появились и в молодой Советской России («Ты записался добровольцем?!»).

Очередной толчок к развитию рекламы – появление фотографии. Реальное изображение стало неопровержимым доказательством достоинств и плюсов продвигаемого объекта. Но ещё более грандиозные события в данной отрасли маркетинга стали происходить в 20 веке.

Именно в этом столетии реклама стала действительно массовой: появились новые технологии в деле организации и продвижения рекламы, а сам маркетинг стал не только прикладной, но и научной дисциплиной.

В XX веке развитию рекламы способствовали следующие события:

- возникновение полноцветной полиграфии;
- появление и развитие телевидения;
- развитие спутниковых средств коммуникаций;
- повсеместное внедрение компьютеров и возникновение Интернета.

По сей день реклама развивается параллельно с техническим и научным прогрессом.

1.2. Понятие и виды рекламы

Само слово «реклама» имеет латинское происхождение и означает «выкрикивать, кричать». То есть в лингвистическом смысле слова уже кроется его основная суть – сообщать и распространять сведения о чем-либо без согласия слушателя.

В википедии написано, что реклама - информация, распространенная любым способом, в любой форме и с использованием любых средств, адресованная неопределенному кругу лиц и направленная на привлечение внимания к объекту рекламирования, формирование или поддержание интереса к нему и его продвижение на рынке.

Цель рекламы – донесение информации от рекламодателя до целевой аудитории. Задача рекламы – побудить представителей целевой аудитории к действию (выбору товара или услуги, осуществлению покупки и т.п., а также формированию запланированных рекламодателем выводов об объекте рекламирования).

По месту и способу размещения существует следующие виды рекламоносителей: телевизионная, радио, печатная, наружная, при справочном обслуживании, транспортная, реклама в кинотеатрах, прямая почтовая рассылка, Интернет-реклама, реклама в местах продаж.

Телереклама

Телереклама - это система связи для трансляции и приема движущегося изображения и звука. Главное достоинство телевизионной рекламы — высокая эмоциональная убедительность. Всего за несколько секунд она может вызвать у потребителя устойчивую эмоциональную реакцию, которая будет сохраняться длительное время. Существуют также базовые психологические правила создания телерекламы, непосредственно влияющие на ее эффективность.

Печатная реклама

Печатная реклама наравне с рекламой на телевидении завоевала свое признание в среде рекламодателей. Она отличается тем, что доступна в любое время суток, при первоначальной заинтересованности к ней всегда можно обратиться еще раз. Печатная реклама - это вид рекламы, которая производится на специальной печатной продукции и направлена, в первую очередь, на зрительное восприятие.

Наружная реклама

Наружная реклама - графическая, текстовая, либо иная информация рекламного характера, которая размещается на специальных временных или стационарных конструкциях, расположенных на открытой местности, а также на внешних поверхностях зданий, сооружений, на элементах уличного оборудования, над проезжей частью улиц и дорог или на них самих, а также на автозаправочных станциях (АЗС). Средства наружной рекламы весьма разнообразны. Применительно к городской среде — это различные носители рекламных сообщений, размещаемые на территории города и рассчитанные на визуальное восприятие из городского пространства, а именно: крышные установки, электронные табло, панно, рекламные щиты, мультитеlevisionные установки.

1.3. Воздействие рекламы

Основная цель рекламного текста — привлечь внимание, вызвать интерес и стимулировать сбыт товара. Рекламный текст должен отличать доходчивость, яркость, лаконичность, экстравагантность, профессиональное исполнение.

Реклама создана для того, чтобы привлекать покупателей, внушать им, что они нуждаются в каком-либо товаре, даже если это не так. Влиянию подвержены все, в особенности дети.

Допустимо ли искажение языка в рекламных роликах или печатных текстах. С одной стороны (как утверждают авторы текстов), подобные приёмы способствуют повышению уровня продаж. С другой стороны, нельзя забывать, что реклама является частью массовой культуры и, следовательно, влияет на мировоззрение и общий культурный уровень людей.

2 Анкетирование

Чтобы выяснить, как относится население к рекламе и влияет ли реклама на речь людей, было проведено анкетирование 60 человек разного возраста. Это коллеги с работы родителей, учителя, прохожие и старшеклассники.

Вопросы для анкетирования:

- Обращаете ли Вы внимание на рекламу?
- Влияет ли реклама на Ваш выбор продукции?
- Замечали ли Вы ошибки в рекламе?
- Используете ли вы фразы из реклам в повседневной жизни?

Результаты анкетирования:

- 40% опрошенных обращают внимание на рекламу;
- 62% участников анкетирования считают, что реклама влияет на выбор продукции;
- 44% опрошенных сталкивались с ошибками в рекламе;
- 58% опрошенных используют фразы из рекламных текстов в своей повседневной жизни, что позволяет сделать вывод о воздействии рекламы на сознание человека (Приложение А).

3 Классификация и анализ ошибок, допущенных в рекламных текстах.

Были проанализированы тексты печатной рекламы (газеты: «Возрождение Алдана», «Алданский рабочий», «Алдан Таймс»), интернет-рекламы (интернет-объявления г. Алдан), наружной рекламы в г.Алдан и п. Нижний Куранах.

Проведя анализ рекламы, мы отследили, что в текстах рекламных объявлений содержатся следующие ошибки:

- а) орфографические;
- б) пунктуационные;
- в) грамматические;
- г) стилистические.

3.1.Орфографические ошибки

Орфографическая ошибка - это, попросту говоря, ошибка в написании слова. Такие ошибки, в отличие от, например, грамматических ошибок, не воспринимаются на слух.

Само слово "орфография" образовано от двух греческих: "орфо" – "правильный" и "графо" - "пишу", т. е. орфография – это раздел науки о правильном написании слов.

Орфографические ошибки могут быть нескольких типов, каждый из которых связан с особым разделом орфографии:

1. Ошибки в написании гласных и согласных букв. К наиболее распространённым относят ошибки в написании:

- а) безударных гласных в корне, проверяемых ударением: вада, марской (норма: вода, морской);

б) непроверяемых безударных гласных в корне: вакзал, сабака, мароз (норма: вокзал, собака, мороз);

в) гласных после шипящих и ц: жыл, цыфра, шол, щоплый (норма: жил, цифра, шёл, щуплый);

г) гласных в приставках пре- и при-: приодолеть, прикрасный, пребежать (норма: преодолеть, прекрасный, прибежать);

д) гласных в падежных окончаниях существительных: к тёти, о Марие, в тетраде (норма: к тёте, о Марии, в тетради);

е) гласных в личных окончаниях глаголов: строют, колят, возют (норма: строят, колют, возят);

ж) гласных в суффиксах существительных, прилагательных, глаголов: порожик, серебреный, беседывать (норма: порожек, серебряный, беседовать);

з) звонких и глухих согласных на конце и в середине слова: зуц, дуц, экзамен, шупка (норма: зуб, дуб, экзамен, шубка);

и) согласных в приставках на -з, -с: безпричинный, изсохнуть (норма: безпричинный, иссохнуть);

к) двойных согласных: килограм, галерея, артилерия (норма: килограмм, галерея, артиллерия);

л) твёрдых и мягких согласных: возми, баньтик (норма: возьми, бантик);

м) ь после шипящих: тучь, мыш, навзнич (норма: туч, мышь, навзничь);

н) разделительных ь и ъ: обезд, отыскать, медвежего (норма: обьезд, отыскать, медвежьего).

2. Ошибки в слитном, раздельном или дефисном написании слова: в старь, подорожному, краснобелый (норма: встарь, по-дорожному, красно-белый).

3. Ошибки в написании строчных и прописных букв: алдан, тюз, Масленица (норма: Алдан, ТЮЗ, масленица).

4. Ошибки при переносе слова с одной строки на другую: я-ма, на-двязать, кос-тный (норма: яма, над-вязать, кост-ный).

5. Ошибки в графических сокращениях: существительное – су., суще., сельскохозяйственный – сель.-хозяй. (норма: суц., с.-х.) и т.п.

В газете «Алдан-Таймс» было найдено несколько примеров орфографических ошибок: «порадуйте себя и свойх близких натуральными продуктами», «продукция естественного пройсхождения», «товары от ведущих пройзводителей мира», «нашу

продукцию вы можете приобрести каждую среду...», «подъёмные сооружения», «массовые коммуникации».

Орфографические ошибки такого вида, как неправильное написание строчных и прописных букв, специально допускают в рекламных объявлениях для того, чтобы сделать акцент на наименование товара или услуги "ОКНА пластиковые", "немецкие стальные ДВЕРИ», «лечения УХА, ГОРЛА, НОСА", "Все виды ПРОТЕЗИРОВАНИЯ" и т.д.

Можно приводить ещё очень много примеров. Все эти ошибки в рекламных объявлениях допускаются специально для привлечения внимания потенциальных клиентов (Приложение II).

3.2. Пунктуационные ошибки

Пунктуация - раздел науки о языке, в котором излагается система знаков препинания и правила их постановки.

Пунктограммы помогают пишущему выразить свои мысли и чувства, а читающему – точнее понять текст и выразительно прочитать его.

Пунктуационная ошибка - это неиспользование пишущим необходимого знака препинания, его употребление там, где он не требуется, а также необоснованная замена одного знака препинания другим.

Проанализировав рекламные объявления, мы нашли следующие пунктуационные ошибки: при обращениях, приложениях, в знаках конца предложения (отсутствие ! в побудительном по цели высказывания предложении), в употреблении кавычек в названиях предприятий, магазинов, фирм.

Примеры пунктуационных ошибок в бесплатной информационно-рекламной газете «Алдан Таймс» и «Возрождение Алдана»: «запасные и расходные материалы для: Камаз, МАЗ...» (двоеточие после предлога не ставится), «ремонт грузовых автомобилей тёплая автостоянка пункт технического контроля...» (знаки препинания при однородных членах не проставлены), «Сообщаем об открытии нового парикмахерского салона «Визави». Все виды парикмахерских услуг, маникюр, педикюр, вертикальный солярий» (после обобщающего слова «услуг» перед однородными членами предложения нужно ставить двоеточие, а не запятую).

Для привлечения внимания, на большинстве рекламных щитов г. Алдан тексты объявлений написаны заглавными буквами; для экономии места и размещения большего объема информации, полностью отсутствуют знаки препинания (Приложение II).

3.3. Грамматические ошибки

Грамматическая ошибка - это несоблюдение норм слово- и формообразования, норм синтаксической связи между словами в словосочетании и предложении.

В одном объявлении одновременно могут быть допущены ошибки: в образовании глагольных форм, в образовании форм имен существительных, прилагательных, местоимений, форм множественного числа.

Грамматические ошибки были обнаружены в газетах «Алдан Таймс» и «Возрождение Алдана»: «отдел Чистый дом приглашает за покупками: порошки, моющие средства, средства личной гигиены»; «выполним отделочные работы: обои, потолки, гипсокартон, перегородки...».

Большое количество грамматических ошибок допущено в интернет-рекламе г. Алдан. Ряд примеров мы приводим в исследовательской работе:

- «Гель-лак для долговременного покрытия натуральных ногтей американского производства» (нарушение порядка слов в предложении);
- «Продаётся кровать для лежачих больных фирмы Армед» (нарушение порядка слов в предложении);
- «Продам туалетную воду без упаковки в прекрасном состоянии» (нарушение порядка слов в предложении);
- «Продаётся машинка для стрижки волос китайского производства» (нарушение порядка слов в предложении);
- «Требуются менеджер активных продаж, З/п с % продаж» (нарушение согласования в числе. (правильно: требуются менеджеры или требуется менеджер);
- «Бесплатно вывезем ваши старые холодильник, стиральную машину, телевизор, ванну, батареи, трубы, решетки и оргтехнику» (нарушение согласования в числе: старые холодильники, стиральные машины и т.д.).

3.4 Стилистические ошибки

Стилистическая ошибка - это ошибка в построении предложения или в употреблении слова.

Речевые (стилистические) ошибки – нарушение лексической сочетаемости, а также недочеты в построении синтаксических конструкций.

Стилистические ошибки – это, с одной стороны, употребление неуместных в данном стиле языковых средств, а с другой – нарушение требований ясности, точности, краткости, богатства и выразительности.

Речевые (стилистические) ошибки довольно частотны как в официальной, так и в неофициальной речи. Многие из них становятся настолько типичными, что мы почти не замечаем их.

Примером таких ошибок в рекламе могут служить объявления:

- «Натуральный зеленый кофе для похудения».

Похудание образовано от разговорного глагола «похудать» и потому само приобрело значение разговорного. Существительное же похудение произошло от общеупотребительного глагола «похудеть» и, соответственно, является нормой для общего употребления в русском языке. Таким образом, эти слова являются полными синонимами, но различаются стилистически. Похудание — это разговорный вариант слова «похудение». Если речь идет о рекламе или выступлении специалиста на радио, то, конечно, следует говорить правильно: средство для похудения. «Натуральный зеленый кофе для похудения»

- «Уколы красоты можно ставить имея только Медицинскую лицензию».

Допущена ошибка, употребление слова «ставить» в несвойственном ему значении, так как уколы делают, а не ставят (слово "ставят" - это медицинский жаргон, слово-паразит): «Уколы красоты можно делать, имея только Медицинскую лицензию».

- «Одежда для больших и маленьких детей».

Допущена ошибка употребление слов «больших и маленьких» в несвойственных им значении, появляется двоякий смысл: большие дети и маленькие дети (очевидно: для взрослых и малышей).

Мы привели примеры ошибок разных видов.

Проанализировав примеры ошибок, которые допускаются специально, можно сделать вывод, что в настоящее время рекламодатели стараются, как можно ярче выделить свой товар в рекламном объявлении среди других, не обращая внимания на правильность орфографического написания, пунктуацию, грамматику и стилистику. (Приложение II).

4 Возможные причины появления ошибок в рекламе

Мы предполагаем, что причин появления орфографических ошибок может быть несколько.

Во-первых, не различение звуков в слабых позициях. Во-вторых, не всегда возможно подобрать нужное проверочное слово: звук в слабой позиции нельзя соотнести со звуком в сильной позиции.

Орфографическая ошибка указывает на:

- незнание орфографических правил;
- отсутствие практических навыков.

Появление пунктуационных ошибок в рекламных объявлениях мы объясняем низкой грамотностью рекламодателей. Объективными являются следующие причины:

- незнание пунктуационных норм;
- связь с достаточно сложной грамматикой;
- не владение синтаксическим и смысловым разбором предложения;

Возможно, речевые (стилистические) ошибки допускаются рекламодателями осознанно. В погоне за «понятностью», «близостью к народу» используются разговорные слова, обороты, употребление слов в несвойственных им значениях. А может быть, это обусловлено:

- незнанием лексического значения слов;
- недостаточным владением синонимикой языка (тавтология);
- не различением значений слов;
- незнанием норм лексических сочетаний, ограниченность словарного запаса.

5 Рекомендации по предупреждению ошибок

Что нужно сделать, чтобы избежать такого количества ошибок?

Во-первых, нужно создать государственную организацию, которая будет нести ответственность за размещение безграмотно составленных реклам.

Во-вторых, рекламодатели должны быть предупреждены о возможном наказании за допущенные ошибки в рекламных текстах. Это могут быть не просто предупреждения, а даже штрафы.

В-третьих, в Интернете можно открыть такой сайт, где любой мог бы рассказать о замеченных им ошибках и объяснить, как нужно грамотно написать.

В-четвертых, привлекать для корректорской работы специалистов-филологов в рекламные агентства и типографии.

В-пятых, учащимся и всем нашим гражданам следить за чистотой своей речи и грамотным правописанием, помогать в этом родным, друзьям, знакомым; корректно исправлять услышанные или увиденные ошибки; чаще заглядывать в орфографический словарь.

Заключение

Настоящее исследование было посвящено изучению ошибок в рекламных объявлениях.

Изучив теоретический материал, я узнала, что реклама - это исторически сложившееся явление. Она занимает важное место в системе современного русского языка.

Проанализировав практический материал, я выяснила, что основная цель рекламного текста – привлечь внимание, вызвать интерес и стимулировать сбыт товара. Для этого используются различные приёмы, в том числе и ошибки в тексте. Это и отсутствие кавычек в названии, и использование старинных слов, заимствованных слов, опечатки и пр. Было обнаружено 23 орфографических ошибок, 17 пунктуационных, 10 грамматических, 8 стилистических.

Самую большую группу составляют специально допущенные ошибки. Рекламодатели допускают их специально для привлечения внимания к товарам или услугам.

Результаты анкетирования, показали, что реклама влияет на сознание человека, прочно остаётся в памяти (58% опрошенных используют цитаты из рекламных текстов в повседневной жизни).

Следовательно, запоминаются не только цитаты, но и неправильные конструкции предложений, и орфографические ошибки, и пунктуационные недочёты, что способствует снижению грамотности населения, и в первую очередь, подростков.

Изучив материалы разных печатных источников, сделали вывод, что наибольшее количество ошибок было допущено в газетах «Алдан -Таймс», «Возрождение Алдана», частных объявлениях в Интернете.

По результатам исследования разработали рекомендации для создателей рекламы.

Реклама проникла во все сферы нашей жизни, и поэтому хочется, чтобы люди видели вокруг себя грамотную, компетентную рекламу.

Как сказал российский информатик Стас Янковский: «Грамотность – это вежливость автора по отношению к читателю». И не имеет значения, что предлагается для чтения - культурное произведение, репортаж, заметка, слушает ли он новости по телевидению или просто читает объявление в газете.

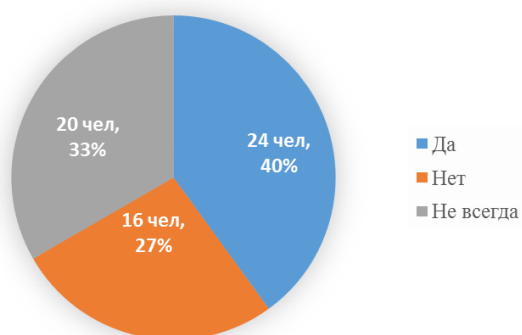
Список литературы

1. Бабайцева, В.В. Русский язык: Теория: Учебник для 5-9 кл. общеобразоват. учреждений / В.В. Бабайцева, Л.Д. Чеснокова. – 7-е изд., испр. – М.: Просвещение, 1998. – 287 с.
2. Горбаневский М.В., Караулов Ю.Н., Шаклеин В.М. Не говори шершавым языком: О нарушениях норм литературной речи в электронных и печатных 3-е изд., испр. и доп. – М.: Галерея, 2002.
3. Иванова В.Ф. Современный русский язык. Графика и орфография [Текст]/ В.Ф.Иванова. - М.,1966. – 313 с.
4. Ожегов, С.И Толковый словарь русского языка: 72 500 слов и 7 500 фразеологических выражений [Текст]/ Ожегов С.И и Шведова Н.Ю. Российская Академия Наук, Институт русского языка; Российский фонд культуры; - М.: АЗЪ, 1993.-960 с.
5. Орфографический словарь русского языка: 106 000 слов/Под ред. С.Г. Бархударова и др. – 26 изд., стер. - М.: Русс. Яз., 1988.- 400 с.
6. Розенталь, Д.Э. Справочник по правописанию и литературной правке [Текст]/ Д.Э.Розенталь.- М.:Розельф, 1996.-368 с.
7. <http://www.librero.ru/article/meld/>
8. <http://www.consultant.ru/> Федеральный закон "О рекламе" от 13.03.2006 N 38-ФЗ
9. <http://ru.wikipedia.org>
10. <http://www.gramota.ru>:
11. Газеты: «Алданский рабочий», «Возрождение Алдана», «Алдан-Таймс».
12. Интернет-объявления г. Алдана, реклама на щитах города.

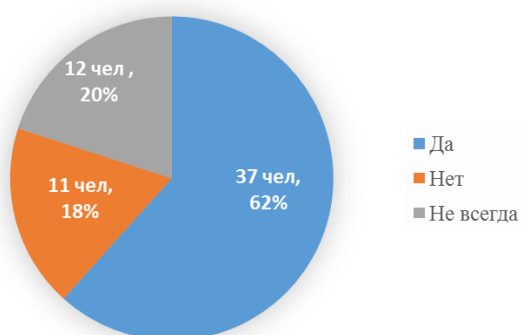
Приложение I

Результаты анкетирования

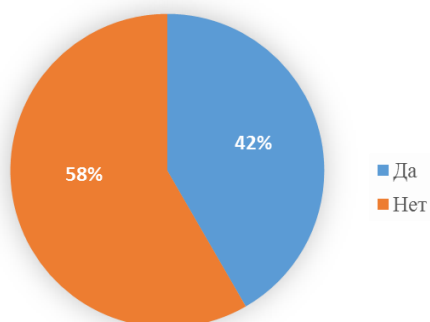
- Обращаете ли Вы внимание на рекламу?



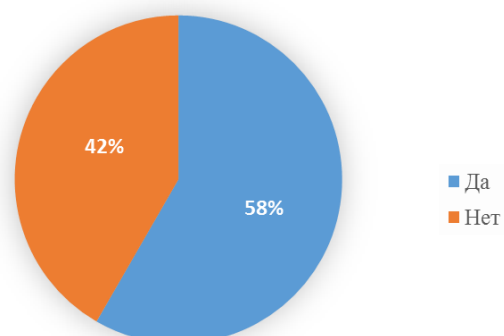
- Влияет ли реклама на Ваш выбор продукции?



- Замечали ли Вы ошибки в рекламе?



- Используете ли вы фразы из реклам в повседневной жизни?



Приложение II

Примеры ошибок в рекламе

Орфографические

«порадуйте себя и своИх близких натуральными продуктами»,
 «продукция естественного проЙсхождения»,
 «товары от ведущих проЙзводителей мира»,
 «нашу продукцию вы можете прЕобрести каждую среду...»,
 «подБёмные сооружения», «массовые коМуникации».

"ОКНА пластиковые", "немецкие стальные ДВЕРИ», «лечения УХА, ГОРЛА, НОСА",
 "Все виды ПРОТЕЗИРОВАНИЯ".

Пунктуационные ошибки

«Запасные и расходные материалы для: Камаз, МАЗ...»,
 «Ремонт грузовых автомобилей тёплая автостоянка пункт технического контроля...»,
 «Сообщаем об открытии нового парикмахерского салона «Визави»,
 Все виды парикмахерских услуг, стрижка, наращивание волос, мелирование».

Грамматические ошибки

«отдел Чистый дом приглашает за покупками: порошки, моющие средства, средства личной гигиены»,
 «выполним отделочные работы: обои, потолки, гипсокартон, перегородки...»,
 «Гель-лак для долговременного покрытия натуральных ногтей американского производства»,
 «Продаётся кровать для лежачих больных фирмы Армед»,
 «Продам туалетную воду без упаковки в прекрасном состоянии»,
 «Продаётся машинка для стрижки волос китайского производства».

Стилистические ошибки

«Натуральный зеленый кофе для похудения»,
 «Уколы красоты можно ставить, имея только Медицинскую лицензию»,
 «Одежда для больших и маленьких детей».