

CHAPTER 13

"TOYS TO TEENS"

Victor C. Strasburger, Barbara J. Wilson, and Amy B. Jordan

- **Eight-year-old Grace suddenly demanded a "Monster High" doll named Draculaura after learning about it through videos and computer games at a friend's house.** എട്ടു വയസ്സുകാരിയായ ഗ്രേസ്, തന്റെ കൂട്ടുകാരിയുടെ വീട്ടിൽ വെച്ച് വീഡിയോകളും കമ്പ്യൂട്ടർ ഗെയിമുകളും കണ്ടതിനുശേഷം 'ഡ്രാക്കുലൗറ' എന്ന മോൺസ്റ്റർ ഹൈ ഡോൾ വേണമെന്ന് വാശിപിടിക്കുന്നു.
- **Although surprised, Grace's mother eventually gave in to her daughter's shrieks at the mall and bought the \$21.99 doll.** ആദ്യം അത്ഭുതപ്പെട്ടെങ്കിലും, ഷോപ്പിംഗ് മാളിൽ വെച്ചുള്ള മകളുടെ നിർബന്ധത്തിന് വഴങ്ങി അമ്മ 21.99 ഡോളർ വിലയുള്ള ആ പാവ വാങ്ങി നൽകുന്നു.
- **The Nag Factor: This is a marketing term for the tendency of children to relentlessly pester their parents until they buy a desired product.** കുട്ടികൾ തങ്ങൾക്കാവശ്യമുള്ള സാധനങ്ങൾ വാങ്ങി നൽകുന്നതുവരെ മാതാപിതാക്കളെ ശല്യം ചെയ്യുന്ന രീതിയെ പരസ്യലോകത്ത് 'നാഗ് ഫാക്ടർ' (Nag Factor) എന്ന് വിളിക്കുന്നു.
- **Companies spend billions annually on advertising to kids for three primary reasons:**
 - a) **Children today have more of their own money from chores and gifts, which they spend on clothes, candy, and music.** വീട്ടുജോലികളിലൂടെയും ബന്ധുക്കളിൽ നിന്നും ലഭിക്കുന്ന പണം വസ്ത്രങ്ങൾക്കും മിഠായികൾക്കും മറ്റുമായി ചിലവഴിക്കാൻ ഇന്നത്തെ കുട്ടികൾക്ക് സാധിക്കുന്നു.
 - b) **Young people influence household purchases like cereals and toothpaste, while teens influence big decisions like car purchases or vacations.** മാതാപിതാക്കളുടെ മേലുള്ള സ്വാധീനം: നിത്യോപയോഗ സാധനങ്ങൾ മുതൽ കാർ വാങ്ങുന്നതിലും വിനോദയാത്ര പോകുന്നതിലും വരെ കുട്ടികൾ മാതാപിതാക്കളുടെ തീരുമാനങ്ങളെ സ്വാധീനിക്കുന്നു.
 - c) **Marketers use "cradle-to-grave" strategies to create brand loyalty that lasts into adulthood.** ചെറുപ്പത്തിലേ ബ്രാൻഡുകൾക്കോട് മമത വളർത്തിയെടുക്കുന്നതിലൂടെ അവരെ ആജീവനാന്ത ഉപഭോക്താക്കളാക്കി മാറ്റാൻ കമ്പനികൾ ശ്രമിക്കുന്നു (Cradle-to-grave marketing).
- **Marketers use bright colors, loud sound effects, jingles, and animated characters to grab attention.** കുട്ടികളെ ആകർഷിക്കാൻ ശോഭയുള്ള നിറങ്ങൾ, ഉച്ചത്തിലുള്ള ശബ്ദങ്ങൾ, പരസ്യഗാനങ്ങൾ, അനിമേഷൻ കഥാപാത്രങ്ങൾ എന്നിവ ഉപയോഗിക്കുന്നു.
- **While television is the easiest way to reach kids, marketers now use websites, iPads, and cell phones.** ടെലിവിഷൻ പുറമെ വെബ്സൈറ്റുകൾ, ഐപാഡുകൾ, മൊബൈൽ ഫോണുകൾ എന്നിവയിലൂടെയും പരസ്യങ്ങൾ കുട്ടികളിലേക്ക് എത്തുന്നു.

- **Teens trust celebrities more than non-celebrities, making celebrity endorsements highly effective.** സിനിമ-കായിക താരങ്ങളെ കുട്ടികൾ കൂടുതൽ വിശ്വസിക്കുന്നതിനാൽ, ഉൽപ്പന്നങ്ങൾ പ്രചരിപ്പിക്കാൻ സെലിബ്രിറ്റികളെ ഉപയോഗിക്കുന്നത് വലിയ ഫലം നൽകുന്നു.
- **Ads featuring thin, "attractive" models lead to social comparison, affecting the self-esteem and body image of adolescents.** ശരീരസൗന്ദര്യത്തെക്കുറിച്ചുള്ള ആശങ്കകൾ: പരസ്യങ്ങളിലെ മോഡലുകളെ കണ്ട് തങ്ങളുടെ ശരീരവുമായി താരതമ്യം ചെയ്യുന്നത് കൗമാരക്കാരുടെ ആത്മവിശ്വാസത്തെയും ശരീരത്തെക്കുറിച്ചുള്ള കാഴ്ചപ്പാടിനെയും ദോഷകരമായി ബാധിക്കുന്നു.
- **Adolescents become overly conscious of brand names and fads because "everybody has one".** എല്ലാവരുടെ കൈവശവും ഉള്ളതിനാൽ ബ്രാൻഡ് ഉൽപ്പന്നങ്ങൾക്കും പുതിയ ട്രെൻഡുകൾക്കും പിന്നാലെ പോകാൻ കൗമാരക്കാർ നിർബന്ധിതരാകുന്നു.
- **The chapter includes a letter to the editor warning against the toxic culture of body shaming and extreme dieting caused by social pressure.** സാമൂഹിക സമ്മർദ്ദം മൂലം കുട്ടികളിലുണ്ടാകുന്ന ബോഡി ഷെയ്മിംഗിനെക്കുറിച്ചും അശാസ്ത്രീയമായ ഭക്ഷണക്രമങ്ങളെക്കുറിച്ചും അധ്യായം മുന്നറിയിപ്പ് നൽകുന്നു.
- **It emphasizes the importance of "cyber etiquette"—behaving courteously online and avoiding crimes like hacking, phishing, and sharing private info.** ഇന്റർനെറ്റ് ഉപയോഗിക്കുമ്പോൾ പാലിക്കേണ്ട മര്യാദകളെക്കുറിച്ചും ഹാക്കിംഗ്, ഫിഷിംഗ് തുടങ്ങിയ സൈബർ കുറ്റകൃത്യങ്ങളിൽ നിന്ന് ഒഴിഞ്ഞുനിൽക്കേണ്ടതിനെക്കുറിച്ചും അധ്യായം ഓർമ്മിപ്പിക്കുന്നു.
- **Advertising creates a false sense of glamour and promises fun and happiness, often masking "hidden pitfalls". The lesson encourages students to analyze ads critically and make smart choices rather than being driven by impulses.** ഉപസംഹാരം: പരസ്യങ്ങൾ നൽകുന്ന മിഥ്യാധാരണകളിൽ വീണുപോകാതെ, വിവേകപൂർവ്വം ഉൽപ്പന്നങ്ങൾ തിരഞ്ഞെടുക്കാൻ കുട്ടികൾ പഠിക്കണമെന്ന് ഈ പാഠഭാഗം വ്യക്തമാക്കുന്നു.

Aggressive - ആക്രമണോത്സുകമായ / തീവ്രമായ Impulses - പ്രേരണകൾ / എടുത്തുചാട്ടം Lure - പ്രലോഭിപ്പിക്കുക Consumers - ഉപഭോക്താക്കൾ Announced - അറിയിച്ചു Surprised - അത്ഭുതപ്പെട്ടു Probed - അന്വേഷിച്ചു / ചോദിച്ചറിഞ്ഞു Shrieked - അലറിവിളിച്ചു Reluctantly - മടിയോടെ Caved in - വഴങ്ങി	Persist - നിലനിൽക്കുക Cultivate - വളർത്തിയെടുക്കുക Allegiance - വിശ്വസ്തത Sophisticated - സങ്കീർണ്ണമായ / പരിഷ്കരിച്ച Jingles - പരസ്യഗാനങ്ങൾ Glossy - തിളക്കമുള്ള Preoccupation - അമിതമായ ശ്രദ്ധ / ചിന്ത Adolescents - കൗമാരക്കാർ Rife - വ്യാപിച്ചുകിടക്കുന്ന Self-esteem - ആത്മാഭിമാനം
--	--

Nag factor - ശല്യം ചെയ്ത് സാധനങ്ങൾ വാങ്ങിക്കുന്ന രീതി Estimated - കണക്കാക്കപ്പെടുന്നു Steady - സ്ഥിരമായ Household chores - വീട്ടുജോലികൾ Influence - സ്വാധീനം Cereals - ധാന്യങ്ങൾ Vacation - വിനോദയാത്ര / അവധിക്കാലം Loyalty - കൂറ് / വിശ്വസ്തത Cradle-to-grave - തൊട്ടിൽ മുതൽ ചുടല വരെ (ആജീവനാന്തം)	Body image - ശരീരത്തെക്കുറിച്ചുള്ള കാഴ്ചപ്പാട് Conscious - ബോധമുള്ള Fads - താൽക്കാലിക തരംഗങ്ങൾ Conveys - കൈമാറുന്നു / നൽകുന്നു Endorse - അംഗീകരിക്കുക / സാക്ഷ്യപ്പെടുത്തുക Persuasion - സ്വാധീനം / അനുനയം Trustworthy - വിശ്വസിക്കാൻ കൊള്ളാവുന്ന Competent - പ്രാപ്തിയുള്ള Pitfalls - ചതിക്കുഴികൾ Lurk - ഒളിഞ്ഞിരിക്കുക Cybercrime - സൈബർ കുറ്റകൃത്യം
--	--

1. Advertisements often use celebrities to lure children into buying products they don't really need. This can lead to unhealthy consumerist habits. Prepare a letter to the editor of a leading daily expressing your concern.

From,

Amal
AB Villa
Thiruvananthapuram-07

26 April 2026

To,

The Editor,
The Hindu,
Thiruvananthapuram.

Sub: Adverse influence of advertisements on children and youngsters.

Sir,

I write to invite your attention to the increasing influence of aggressive marketing on our youngsters. Today, children are constantly bombarded with sophisticated ads featuring bright colors and popular celebrities. These ads create a false sense of happiness and lure children into buying products based on impulse rather than real needs.

Furthermore, ads featuring "attractive" models often lead to low self-esteem and body image issues among adolescents. It is vital that we sensitize the public and encourage parents to help children make smart choices. I request you to publish articles regarding these "hidden pitfalls" to create better awareness.

Yours faithfully,
(Sd/-)
Amal

- Grace's mother is worried about her daughter's sudden demand for a Monster High doll. She decides to talk to Grace about how she learned about the doll. Prepare the likely conversation.

Mother: Grace, I was surprised to hear you ask for that Monster High doll today.

Grace: But Mom, it's so cool! I really need it for Halloween.

Mother: How did you even learn about these dolls?

Grace: Maddi told me about them. We watched their videos and played games on their website.

Mother: What do they do in those videos that makes you like them so much?

Grace: They put on make-up and write diaries. They go to school together!

Mother: I see. But we should think if you really need it or if it's just because of the ads.

Grace: Please, Mom? Everyone has one!

- Imagine you are marketing a new educational cartoon series for children. Based on the features of ad jingles (rhyming, rhythmic, simple), create a few jingles.

Option 1: "Watch the fun, learn and play, Make your brain bright every day!"

Option 2: "Stories old and stories new, Created just for kids like you!"

- Imagine you are launching a new **Language Learning App** for school students. Prepare two catchy jingles to attract young learners.

Option A: "New words to say, every single day, Learn a new language the easy way!"

Option B: "Talk to the world, let your voice be heard, Master any language, word by word!"

- Prepare a character sketch of Grace based on the chapter "Toys to Teens".

CHARACTER SKETCH of GRACE

Grace Grace is an eight-year-old third-grade student who represents the typical young consumer of the modern world. She is highly observant and easily influenced by her peers and digital media. Her interest in "Monster High" dolls shows how children are captivated by animated characters and trendy outfits.

She demonstrates the "nag factor" when she shrieks and pleads with her mother at the mall to get what she wants. Like many children her age, her desire for products is often driven by the idea that "everybody has one," showing a lack of independent consumer judgment. However, she is also an imaginative child who enjoys the storytelling aspect of her toys.

6. Complete the table of Do's and Don'ts in the Cyberworld.

Do's	Don'ts
Practice 'online manners' (Cyber etiquette).	Share passwords with others.
Check facts before sharing info.	Post insulting comments on social media.
Protect personal information and privacy.	Download music from unauthorized sources.
Be cautious in granting app permissions.	Capture/share photos without permission.

7. Grace's mother is concerned about Grace's demand for the Dracula doll. Prepare a likely conversation between the Mother and a Child Psychologist regarding the influence of ads.

Mother: Doctor, my daughter is suddenly crazy about the 'Monster High' dolls after seeing them online.

Psychologist: That is just the 'nag factor'—ads make kids bother their parents until they get what they want.

Mother: She knows everything about their clothes and website. How do they influence her so much? **Psychologist:** They use 'cradle-to-grave' marketing to make children love a brand for the rest of their lives.

Mother: It feels like I'm fighting a huge company just to buy a small toy.

Psychologist: You are; these companies spend millions of dollars to turn children into regular shoppers.

Mother: How can I stop this from happening?

Psychologist: You must teach her to look at ads carefully and not believe everything she sees.

Mother: So I should help her see the difference between a 'need' and a 'wish'?

Psychologist: Exactly. She needs to understand that buying things doesn't always make us happy.

8. You are asked to deliver a speech in the school assembly on the topic "**The Hidden Pitfalls of the Cyberworld.**" Prepare the script.

"Good morning respected teachers and my dear friends,

In our lesson 'Toys to Teens,' we learned that the world of gadgets is not just about fun; it has 'hidden pitfalls.' As we spend more time on iPads and cell phones, we must practice **Cyber Etiquette**. This means behaving courteously online and respecting others' privacy.

We must be aware of **Cybercrimes** like phishing and hacking. Never share your passwords or personal details with strangers. Before you click 'share' on a rumor or a glossy advertisement, stop and check the facts. Let us use technology to empower ourselves, not to become victims of aggressive marketing or online scams. Remember, being 'smart' isn't just about owning a smart device; it's about making smart and safe choices.

Thank you."

9. Prepare a write-up on the impact of advertisements on children and teenagers based on the lesson "Toys to Teens."

The Power of Advertising on Youth

The chapter "Toys to Teens" explains how the advertising industry targets young people to turn them into lifelong consumers. It starts with the story of eight-year-old Grace, who wants a "Monster High" doll after seeing it online. This shows the "nag factor," where children keep asking their parents for things until they finally buy them. Marketers spend billions of dollars because they know children have their own money to spend and also influence what their parents buy.

Companies use a strategy called "cradle-to-grave" marketing. They try to make children loyal to a brand at a very young age so they will keep buying it as adults. Ads use bright colors, catchy songs called jingles, and famous celebrities to make products look perfect. For teenagers, these ads can be harmful because they show unrealistic body images, which can make young people feel bad about how they look.

The chapter also warns us about the digital world and the importance of "cyber etiquette" to stay safe from online crimes. Finally, it teaches us to be "smart" shoppers by thinking about our real needs instead of just following every new trend.

10. Write a review of the article "Toys to Teens" highlighting its main themes and messages.

"Toys to Teens" - A Review

The article "Toys to Teens" is a powerful look at how media and marketing shape the lives of modern children. The main theme of the text is the "Power of Persuasion." The authors successfully show how companies use psychology to reach children through "cool" characters and digital games.

A major strength of this review is the focus on the "nag factor" and "brand loyalty," which helps the reader understand that their desires are often created by advertisers rather than actual needs. The review also addresses the social consequences of advertising, such as body image issues and the pressure to fit in.

It moves beyond just shopping and discusses the digital age, offering a helpful guide on cyber safety. The message of the article is very clear: we must be critical of what we see in the media. Overall, "Toys to Teens" is an essential lesson for students, as it empowers them to look beyond "glossy ads" and make wise, value-based decisions.