

A CRITICAL DISCOURSE ANALYSIS OF BANGLADESHI FOOD VLOGGING
LANGUAGE

By
Sanzana Monira
18103030

A thesis submitted to the Department of English and Humanities
In Partial Fulfillment of the Requirement
For the Degree of Bachelor of Arts in English

Department of English and Humanities
Brac University
May, 2022

Declaration

I hereby declare that

1. The thesis submitted is my own original work while completing my Bachelor's degree at Brac University.
2. The thesis does not publish previously or written by a third party, except where this is appropriately cited through full and accurate referencing.
3. This thesis does not contain material which has been accepted, or submitted, for any other degree at any other institution.
4. I have acknowledged all main sources of help.

Student's Full Name & Signature:

Sanzana Monira

18103030

Approval

The thesis titled “A Critical Discourse Analysis of Bangladeshi Food Vlogging Language”
submitted by

1. Sanzana Monira (Student ID: 18103030)

of Spring, 2022 has been accepted as satisfactory in partial fulfillment of the requirement for the
degree of B.A. in English.

Examining Committee:

Supervisor:

(Member)

Nazah Farhat

Senior Lecturer

Department of English and Humanities BRAC University

Departmental Head:

(Chairperson)

Professor Firdous Azim

Chairperson

Department of English and Humanities BRAC University

Abstract

This study aims to explore the features of the Bangladeshi food vloggers' language and how they are using language to communicate with their audiences. This research was conducted by using a qualitative method and the primary data was collected from YouTube food vlog. Four of the Bangladeshi food vloggers and a particular food item Kacchi biryani were selected for this research. Afterward, the data was analyzed on CDA by Norman Fairclough's model. The result of this analysis shows that the food vloggers most of the time use different adjectives to enhance the language, hedges, transglossic practices, non-standard language to communicate with their audiences. Another feature is food vloggers do not have so much authoritative power but they provide factual information most of the time. Therefore, the target audiences are youngsters, urban people and a particular social class. Also, food vloggers are helping the viewers by giving detail information of a restaurant and food.

Key words: *Critical Discourse Analysis, food vlog, vlogger, YouTube, Bangladesh*

Dedication

I dedicate this paper to my beloved parents.

Acknowledgement

Firstly, I would like to thank almighty Allah for His grace and blessing to give me the strength to accomplish my thesis paper.

I would like to express my gratitude to my thesis supervisor, Nazah Farhat. Without her support and guidance, this paper would be incomplete. Special thanks to the chairperson of the Department of English and Humanities, Professor Firdous Azim. Again, I would like to thank the other faculty members of the University for their Support. I am thankful to my friends, class-fellow, senior and junior of the university to encourage me throughout the journey.

Above all, I am sincerely grateful to my parents and two of my elder sisters who always give me love, support and encouragement throughout my life.

Table of Contents

Declaration.....	3
Approval.....	4
Abstract.....	5
Dedication.....	6
Acknowledgement.....	7
1. Introduction.....	11
1.1 Objective and Significance of the study.....	12
2. Literature Review.....	13
2.1 Food Vlogging.....	13
2.2 Social Media Language.....	14
2.3 Theoretical Framework.....	15
2.3.1 Norman Fairclough’s Model.....	16
2.3.2 Speech Act.....	16
2.3.3 Transglossic Practices.....	17
2.4 Attitude Toward Food Vloggers’ Review.....	18
2.5 Reasons to Review Food in Bangladesh.....	19
2.5.1 Source of Entertainment.....	19
2.5.2 Income Source.....	20
2.5.3 To Improve Food Quality.....	20
2.5.4 To Give Recognition to the Underrated Restaurants.....	21

2.5.5 To Introduce Different Food.....	21
2.6 Food Vlogger as Influencer.....	22
3 Research Methodology.....	24
3.1 Introduction.....	24
3.2 Research Design.....	24
3.3 Data Collection Procedure.....	24
3.4 Sampling.....	25
3.5 Research Tool Observation and Data Analysis Procedure.....	25
3.6 Data Analysis.....	25
3.6.1 Text Analysis.....	26
3.6.1.1 Use of Speech Act on Food Vlogger of Bangladesh.....	26
3.6.1.2 Transglossic Practices.....	28
3.6.1.3 Lexical Choices.....	29
3.6.2 Discursive Practices.....	32
3.6.2.1 Age.....	32
3.6.2.2 Social Class.....	32
3.6.2.3 Social Factor.....	33
3.6.3 Social Practices.....	35
4 Discussion and Conclusion.....	38
Reference.....	41
Appendix.....	52

1. Introduction

The word 'vlog' or 'video blog' came at the beginning of the 21st century by uploading a video on social media. Afterward, it expanded so rapidly that in 2006, around 65000 videos were uploaded within one day (Maslanka, 2017). Vlog is a video format of any content which can include any product's place review, sharing any experiences, daily life video or it can be any tutorial guide. Therefore, vlogging is the activity to make the video content. Vloggers record videos by talking or give voiceover after recording the video. Indeed, they have the freedom to speak on any subject. They try to show the creativity that audiences get more interested to view or explore their vlogs (Ricart, 2020). Besides, those who produce and upload the videos are known as vloggers. According to Geysler (2021), vloggers film videos of their life rather than writing about them.

Food is one of the basic needs of human life. People cannot survive without eating food and it impacts our health directly. In this period, people are so much interested in social media and spend most of their time there. They communicate with each other to maintain their social life. Although language plays an important role and there was a time when people only got information by talking face to face but after experiencing the internet, communication has become easy. Now, they are getting information within a second. Henceforth, they not only use social media to communicate with friends but also look for new fashion, styles, dresses, food-related videos, and also different places. After the introduction of YouTube, it has become one of the most popular platforms on the internet (Watson, 2021). Nowadays, people are searching for food-related content on social media because they want to explore more food and restaurants from a food expert's suggestion. For this reason, many food vlog channels have come up on YouTube to review different restaurants from high budget to low budget.

Also, food vloggers want to influence audiences with their language or utterance to purchase food (Razak & Zulkifly, 2019). Despite all this, the youngsters show more interest in food vlogs because they are more active on social media than adults (M, 2020). In Bangladeshi context, food vlogs are also a trend because people are searching for food reviews every day. Bangladeshi people are so fascinated with food that at any function they want to have flavored and delicious food, whether it is a marriage ceremony, birthday party, rag day, office meeting, or family party. Besides, they not only love to eat but also love to serve food to their loved ones. That is why, many food vloggers have popped up to introduce different foods and restaurants to the audiences. Food vloggers provide all food-related information to their audiences so that audiences can find it according to their preferences. Moreover, food vlog not only entertains the audiences but also helps the vloggers to earn money. Bangladeshi people have eating habits that vlogs of different cuisine, ingredients, fusion food and also flavor can illustrate the taste of foods to the audiences' mind. The food review concept has made the viewers' life easier and the followers believe them based on their experiences (Tulsian, 2019). In this contemporary world, people are tech-friendly and have a belief in social media in their daily life activities. Nowadays, before going to any restaurant people gather information about the restaurant by watching food vlogs. They are curious to know the ambiance, taste, and price of the food. On the contrary, the vloggers and the audiences want to share a good bond because the vloggers try to review according to their viewers' suggestions or choices.

1.1 Objective and significance of the Study:

The objective of the study is to investigate the language of the Bangladeshi food vlogger by using Norman Fairclough's Critical Discourse Analysis model and what types of information they are providing to their audiences. Therefore, this is a significant study because by analyzing I

can find out which utterances they are using on YouTube to influence the viewers to purchase the food. Moreover, nowadays vlogging has become so popular that vloggers are free to express themselves and it is so convenient to record and upload on YouTube. From this research, readers can find out the impact of the food vloggers' language on our society.

2. Literature Review

This chapter describes the food vlogger and the theoretical context of this study.

Vlogging has become so much popular all over the world with the blessing of the internet.

Among so many vlogs, food vlogs have grabbed the attention of the viewers because of their language and expression in the whole world as well as in Bangladesh. According to the BBC, food can connect people that they are looking for and also create opportunities for the vloggers in our society (Finley, 2016).

2.1 Food Vlogging:

Vlogs can be found on different online platforms as recorded versions of the video in a particular content. In the modern days making a vlog has become so convenient that people can easily record video with their devices and can upload it to connect them with the audiences on different online platforms like YouTube (Fedewa, 2021). According to Deshpande (2021), “Vlog is short for “video log” or “video blog”, and it is content in video format; this can be edited or unedited footage”. Deshpande also included, vlog, which got its popularity rapidly in 2005 after launching YouTube and has become one of the best platforms for content creation by capturing the attention of the viewers' mind. Importantly, among all the vlogs food vlog has become so popular by achieving the viewers' trust (Briliana et. al., 2020). Afterward, vloggermail.com (2021) defined, food vlog is sharing videos of different food with explanations so that the viewers can get the feeling of the atmosphere. Therefore, Vita, Deitiana and Ruswidiono (2021) state, “By consulting a food vlogger, consumers feel it is easier to choose food products and the value of these foods is increased”. As the food vloggers provide all the information about the food and the restaurant that the customers can choose according to their taste and preferences.

Besides, Zaman (2020) narrates, “Since, 2016, a huge number of young minds in Bangladesh started joining YouTube, one of the top video sharing platforms, to share opinions about the foods and environment of the restaurants”. He also shared, most young people want to explore different restaurants for spending time and they check food vlogs to know the environment, taste of the food, price or different offers of a particular restaurant. After that, Rahiq (2021) added, as Bangladesh is a developing country and its food industry is also growing which has helped the food vloggers to make a stable position in the Youtube content creation industry. Additionally, Shayem (2021) defines, “In order to become a food vlogger, one will need to record themselves doing chores like cooking, restaurant hopping or simply eating, editing the video, and finally posting on social media platforms like YouTube, Instagram and Facebook.” Here, the viewers can define the knowledge and creativity of the vlogger by watching the food vlog. So, it is important to give a unique presentation, speak in a good manner and edit the video that it can attract the attention of the viewer easily. To create a food vlog, a vlogger has the freedom to talk about what he or she has found and can show it to his or her audiences whether the bloggers have so many restrictions and rules to write about a restaurant. Most of the vloggers claim, they are providing unbiased opinions (Kramer, 2018).

2.2 Social Media Language:

With the influence of social media, the language of communication has changed and people are much more bothered about expression rather than correct grammar (Fadil, 2021). Moreover, Beck (2005) added, the food vloggers deliver their language by using a particular gesture, posture, expression and also sometimes with a dress code. Here, Razak & Zulkifly (2020) argue, “Moreover, the script, voice tone, and music included in the video are also

essential in the video context because it creates an atmosphere for the video”. To grab attention, the social media influencers or YouTubers present such a language that audiences can catch it easily which has become a trend. Also, people do not judge grammar when they are speaking. Additionally, as English is a global language and it is easy for everyone to communicate in English on social media and people are learning a new language every time. Moreover, people use short and changeable words on social platforms (Hadoussa & Hafedh, 2019). Tam (2014) stated, in this digital age people are using many abbreviations like LOL (Laugh Out Loud), TBH (To Be Honest), TBT (Throwback Thursday) etc. and also using code-switching in social media as well as in their daily life. Initially, Reed (2014) told that people are using some new words in social media like; unfriend, like, share, comment, wall, subscribe, online, chat etc. helps to connect with people.

The vloggers use different greetings to start any vlog but the most common one is ‘hey, guys’. Dobuski (2021) also said that an eye-catching start of a vlog can connect the audiences with the main part of the video. Accordingly, vloggers end their videos by saying to subscribe, like and share so that audiences get notifications which can increase the view of a vlog (Ghosh, 2021). Henceforth, the vloggers can connect them with the audiences which also can help to promote their channels. The vloggers also request to give feedback in the comment section which can increase the engagement. On the other hand, one of the leading food vloggers, Mark Wiens, said in an article that he always used sweet and pleasant language to the person who made the food while shooting vlogs (Yosef, 2020). So, he tried to share that vloggers should not use vulgar words which can hurt others. He also explained, his facial expression and body language always describe the food’s taste which is important for better understanding.

2.3 Theoretical Framework:

2.3.1 Norman Fairclough's Model:

Critical Discourse Analysis (CDA) is to study any language in-depth with the influence of social theory (Turhan & Okan, 2017). According to Vandijk, Critical Discourse Analysis is a research of spoken and textual language which should be in a social and political context (Schiffrin, Tannen & Hamilton, 2001, p. 352). He also explained, CDA focuses on language and the use of language which make a bond between power and relationship. Johnson and McLean state, "CDA scholars commonly view language as a form of social practice, and are concerned with systematically investigating hidden power relations and ideologies embedded in discourse" (2020). Critical Discourse Analysis refers to social changes which can impact to create social structure (Fairclough, 2015, p. 38). Norman Fairclough has developed Critical Discourse Analysis into three dimensions which are interrelated with each other (1995, p. 23).

- ***Text analysis*** - The first dimension is text analysis which includes the linguistic features and attitude of the words of a text. Therefore, it is connected with the spoken or written language and it's features can interact with people.
- ***Discursive practices*** - This dimension refers to the analysis of the relationship between the producer and receiver. In this research, the producer is the food vlogger and the receiver is the audience.
- ***Social practices*** – Social practice is the last dimension which concerns the influence of the text and also our society. Fairclough (1989) said, "Explanation is concerned with the relationship between interaction and social context with the social determination of the process of production and interpretation, and their social effects" (p. 26). It is concerned with the effect of social interaction and determination (Bezar et al., 2018).

2.3.2 Speech Act:

Speech Act theory has been applied for this research. J.L. Austin has introduced this theory in his book *How to do things with words* in 1962. Afterward, J.R. Searle developed it in 1969 (Nordquist, 2020). Speech Act Theory is an important tool to analyze any language which focuses on the action of any utterance. Austin classified Speech Act into three categories and they are; locutionary, illocutionary and perlocutionary. Also, Searle classified Speech Act into five classes (Cutting, 2002, p. 16):

- **Declarative:** This act can change any situation through the speaker's utterances. Here, the authority or speaker has the power to make any decision in the context.
- **Representative:** This speech act carries factual information which can vary from person to person. Here, the speaker's words may be different from others.
- **Directive:** This speech act makes someone else do any action by using words like; 'ordering', 'commanding', 'advising', 'requesting', 'questioning' etc.
- **Commissive:** This speech commits to take action in the future by using words like; 'threatening', 'refusing', 'committing', 'pledging' etc.
- **Expressive:** This speech includes a way to express the speaker's emotion by using some utterances such as; 'greeting', 'apologizing', 'complementing', 'congratulating' etc.

(Cutting, 2002, p.16-17)

2.3.3 Transglossic Practices: Transglossic practice has been seen in the different vlogs frequently. In the contemporary period, linguistic diversity has been noticed because of cultural resources. Transglossic practice is a context which is a mixture of different languages, style, symbol etc. (Sultana, et. al., 2014). In social media the number of bilingual people is increasing day by day. They are intentionally or unintentionally switching one language from another

language (Emran and Qaysu, 2017). In Bangladesh the users of social media are using Bengali and English in their conversation, both in written or spoken language. Most of the young minds are practicing with a mixture of different languages.

2.4 Attitude Toward Food Vloggers' Review:

Audiences have a trust on the reviewer's words because they think reviewers have more knowledge and give ins and outs of information (Briliana et. al., 2020). So, audiences feel comfortable and also vloggers recommend restaurants if they had a good experience. A food vlogger not only shows the taste of the food but also presents if there is any unhygienic environment or crowd issue in a restaurant. On the other hand, when people read any food blog, they cannot experience the atmosphere or outlook of the food and restaurant. Audiences may have a doubt on the blogger's speech delivery because people think they are portraying it correctly or hiding something. Thus, when audiences watch any food vlog then they can find everything what they want to know (Vebrina and Hamzah, 2019). In addition, Mumuni, Lancendorfer, O'Reilly & Macmillan (2019) stated that vloggers encourage the consumers to purchase a product because vloggers are giving detail information, advice and also problem-solving information. During COVID-19 situation YouTubers spread awareness to their audiences by informing them to maintain social distance and asking them to use precautions (Kusumawardhany, 2021). Moreover, one of the famous food vlog channels in Bangladesh 'Petuk Couple' showed one of his videos, how to open the packaging of food after receiving outside food by maintaining hygiene so that audiences can get guidance at the time of pandemic (Rasif, 2021, 00:02:06-00:02:26). Besides, the food vloggers announced which restaurants were offering home delivery with precaution and also which restaurants were offering takeaway. Here, the viewers got a positive view from them that they can order food from outside. According to

Pinda, Halim & Gunadi (2021), “Currently, the relationship between food vloggers and their audiences on social media is no longer a one-way relationship because audiences and food vloggers can interact through sharing, re-posting, commenting, or discussing the content uploaded by food vloggers, and influencers can reply comment from the audience”. Furthermore, from a research in India, came out that around 76% of people prefer outside food to eat three times in a month and among them, 61% are following food vlogs to choose any restaurant (Pandey, Kumari & Chouhan, 2020). Moreover, Voicu from *Gloria Food Blog* stated that 94% of people in the USA, 91% in Spain and 90% in France are following food reviews to decide before going to a restaurant.

2.5 Reasons for Reviewing Food in Bangladesh:

From the very beginning, Bangladeshi people always considered themselves as foodies and within the last few decades many international franchises and local brand restaurants have come up with different food. As, the food industry is growing so fast that many food vloggers have started vlogging to review different restaurants for various reasons.

2.5.1 Source of Entertainment: From the beginning of the 21st century in Bangladesh, many restaurants have been introduced and people have started to go outside to explore different food. Now people also choose restaurants for parties, family functions, office meetings, get together etc. According to research, 42% of young people visit different restaurants per month to spend time with friends and family (Tuttle, 2012). Afterward, a food vlogger delivers information about the ambience of restaurants, food and different offers that viewers can understand which restaurant they are searching for. Moreover, in an article one of the best food vlogger in Bangladesh, Rafsan, claims, “So I want to make sure that people are entertained and I want to

make the viewers a part of my journey” (Nayeem, 2020). Therefore, food vloggers review both high and low-budget restaurants. Many people cannot afford five-star restaurants but they can be entertained by watching those vlogs. Despite this, at the time of lock-down because of COVID-19 the whole world celebrated Eid at home and food vloggers entertained people by sharing different recipes. Adnan Faruque in his food vlog channel shared the recipe of Bangladeshi Kacchi Biryani as they did not go to restaurants and also said they were not going to their relatives' houses, so, he sent food (00:01:06-00:01:52). Hence, audiences got entertained sitting at home and also got the recipe of that dish.

2.5.2 Income Source: Vloggers get a good amount of money according to the number of views as well as subscribers of their YouTube channels. One of the renowned food vlogger of Bangladesh, Fahim, gets more than one million taka yearly from YouTube because he crossed 1 million subscribers (Speak jr.com). In an article Rahiq (2021) claims, “Sometimes the food vloggers get invited by the restaurant owners and get paid to showcase their restaurants to the respective audience this is called paid review”. Moreover, when any brand or company wants to endorse or promote their brand, they have to pay a certain amount of money to the food vloggers (Zaman, 2020). Furthermore, there are different online food delivery facilities in Bangladesh like; Foodpanda, Pathao, Shohoz, Hungrynaki, Uber Eats etc. (Islam, 2019). This industry is increasing the employment facility. One of the food vlog channels in Bangladesh ‘MetroMan’ released a vlog about Foodpanda’s campaign ‘Boundaryr Baire’ which was offering a 30% flat discount at the time of the World Cup (Tonmoy and Rabbi, 2019, 00:50-1:16). Here, the vlogger promoted Foodpanda for their marketing and also earned money from the brand.

2.5.3 To Improve Food Quality: Many restaurants are developing but there is always a doubt about food quality. The food vloggers taste and observe the food to give a review of it. Also, they give ratings that viewers can imagine the taste and quality of the food (McCambridge, 2019). Furthermore, they give advice to improve the food quality or taste. If they find any flaw then they post it as a negative review. Negative reviews of a restaurant can ruin its popularity (Moore, 2015). Importantly, they give detailed information of every ingredient of the food.

2.5.4 To Give Recognition of the Underrated Restaurants: Among so many restaurants some restaurants are over-hyped and some are not recognized. Also, these unrecognized restaurants may offer different variety of tasty and healthy food. If any food vlogger gives a positive review and feedback then people start to put the name of the restaurant on their bucket list (Moore, 2015). Furthermore, restaurant owners may offer promo codes for discounts through the food vloggers which can help to engage more customers. On the other hand, there is a Tamil food vlogger who visits many restaurants which the local people are not aware of (Samuel, 2019). He also said that he selected restaurants after taking suggestions from his subscribers, friends and also from the comment section. So that, many viewers can get information about these unrecognized restaurants.

2.5.5 To Introduce Different Food: Restaurants are offering different varieties of food from different cuisines. Japanese food is famous worldwide but it does not go well with Bangladeshi taste buds. So, one of the restaurants in Bangladesh ‘Izakaya’ is offering Japanese food with different fusions which have become so popular (Aiman, 2018). This restaurant not only offers food but also shares its culture and tradition. Again, many fusion foods are developing like ‘Beef Kalabhuna Pizza’ which is an Italian dish with Bangladeshi flavor (Achal, 2022). Also,

customers are enjoying these fusion foods and some restaurants are claiming fusion food is the best selling item of their restaurants. The food vloggers are introducing these restaurants' food and atmosphere to the audiences that people can get ideas.

2.6 Food Vlogger as Influencer:

Maintaining a healthy diet has become the trend in our society over the past few years. Research shows that people of Indonesia are more influenced by social media to purchase healthy food (Nathalia, Kansius, Felicia & Kalpikasari, 2017). Therefore, it is believed that YouTube is more advanced to help people to consume healthy food. Different TV advertisements focus on unhealthy food which can attract people, especially to the kids easily. Whether people are following YouTube content creators and they have become like film stars during this COVID-19 lockdown (Bhatt & Bureau, 2020). So, it is easy to spread awareness among the mass community through them (Zhang, Baker, Sarah & Bissell, 2016). Furthermore, video bloggers are creating an impact on children's food behavior. As YouTube is very popular among children and different food vlogs frequently appear on the screen. This is a great way for marketing nutritious food and beverages with the help of food vloggers. Therefore, people are attracted to consume healthy food which can decrease the rate of obesity (Nair & L, 2019). That is why food vloggers are working as social media influencers in our society. Hence, audiences are following their daily lifestyle. Afterward, diet-conscious people usually choose restaurants to have their cheat meal but the food they order after watching images on social media is most of the time different from reality (Schutte, 2018). He also claimed, audiences can comment on food videos or vlogs on social media which can contain authenticity. Also, Zaman (2018) explains about a famous food vlogger of Bangladesh, "He brought everything back on his camera from the famous Coffee House to famous food places around the city". So, food vloggers are making

contents showing different places with exact locations, how to go to the places, food details, price, menu that people will desire to go after watching the vlogs. Therefore, audiences can choose which place and environment they want.

3. Research Methodology

3.1 Introduction:

This chapter clarifies the research methodology which was used to get the aim of my study. It includes research design, data collection procedure, sampling, research tool observation, the data analysis method, and also data analysis.

3.2 Research Design:

For discourse analysis of Bangladeshi Food Vlogger, I have used qualitative research to collect data that I can achieve the purpose of the study. According to Creswell and Creswell (2008), when a researcher collects data from any audiovisual document or by interviewing, observing, understanding and analyzing any group or event is known as qualitative research. Qualitative research illustrates descriptive or narrative data of a study but quantitative research includes numerical data. Therefore, the purpose of this study is to find out what kind of information the food vloggers are providing. However, by analyzing and understanding the language of the Bangladeshi food vloggers' from vlogs I can get the authentic result of my research. So, this is qualitative research and I am not using any numerical data. A qualitative study follows various dimensions of research such as, how the participants' are responding, differences between their opinion, types of information they are providing (Johnson & Christensen, 2014). I have used some video recordings as my primary data and also used some news articles, journals, books etc. as my secondary data.

3.3 Data Collection Procedure:

As my research area is about the language of Bangladeshi food vlog so that, to collect data I carefully selected the vlogs from YouTube to get the authentic result. Importantly, in this COVID-19 situation, it was not possible to collect data from the food vloggers through face-to-face conversation. So, I watched around 12 vlogs and chose four of them. Moreover, I preferred those vlogs which were around 10 minutes long that I could easily analyze the information which they were providing. Therefore, to get an accurate result I have selected a particular food item which is Kacchi Biryani (a popular Bangladeshi food) from a particular restaurant (Sultan's Dine) that I could compare the information. After that, I have analyzed every single line which the food vloggers provided.

3.4 Selections of vlogs:

To collect data I have selected four vloggers from YouTube who mainly visit different restaurants and taste their food to give a review that audiences can easily decide which restaurant is serving good quality food. Here, I have selected four different food vloggers from different YouTube channels. The selected food vloggers are Nusrat Islam from *Zoltan BD*, Faiza from *Khudalagse*, Rabbi and Tonmoy from *Metroman* and Yasir from *Khadok Bhai Yasir*.

3.5 Research Tool Observation and Data Analysis Procedure:

In this paper, I have collected data from YouTube vlogs by understanding and observing the language of the food vloggers'. I had watched and carefully listened to the videos from my laptop by pausing and repeating several times so that I could get accurate information. Then I transcribed (Appendix) the videos in Bengali because the language was Bengali and also translated the important sentences into English which I have used in data analysis. So that, everyone can understand the meaning of this research which maintains its authenticity.

L= dataset number, which I have used to analyse my data.

3.6 Data Analysis:

3.6.1 Text Analysis:

Text analysis is the exploration of both linguistic features and the visual context of a text (Fairclough, 1992). The food vloggers explain in a descriptive style that the viewers can get all the information in detail. Importantly, by analyzing the utterances of the food vloggers from the dataset it is found that the languages were not scripted and the vloggers expressed all the information very naturally. For example, L:47 এটা হচ্ছে মাটন কাচ্চি বিরিয়ানি (This is mutton kacchi biryani), L:53 ছয় পিস দেখেই মনে হচ্ছে যে এইটা আসলে স্ট্যান্ডার্ড সাইজ (Looking at the six pieces, it seems that it is standard size), L:153 এসে গেলো সুলতান'স ডাইনের বিখ্যাত বীফ রেজালা (Sultan's Dine's famous biryani came). The words this, looking at etc. can clarify what the vloggers were describing by pointing at the food taking in front of them. So, these utterances define the authenticity of the vloggers' language.

3.6.1.1 Use of Speech Acts on Food Vlogger of Bangladesh:

Based on the research of the four different food vlogs, I have found five different speech acts from the utterances of the food vloggers.

- **Representative:** After analyzing the food vlogs, I have found that the vloggers have shared most of the factual information after experiencing the food and the restaurant's environment. From my dataset a few of representative speeches have been given: L:89 পুদিনা পাতা ইউস করছে (They used mint leaf), L:199 বোরহানিটা খুবি মজা (The Borhani is very tasty), L:295 আমার কাছে সো ফার বোরহানিটা খুব ভাল্লাগছে (So far I

liked the Borhani), L:203 best firni, L:302 এভারেজ মনে হইছে (it was average), L:169 ফিরনি একটু শক্ত (Firni is a little bit hard), L:190 কাচ্চির সাথে রোস্টটা খুবী বেশি মজা লাগছিল (The roast was so tasty with kacchi), L:392 ইট ইজ ওকে (It was okay), L:208 এই প্লাটারটাকে রেট করব a big 9.5 out of 10 (I will rate a big 9.5 out of 10 for this platter), L:172 কাচ্চি প্লাটারের রেটিং আমরা দিব দশে নয় (I will rate 9 out of 10 for kacchi platter), L: 48 অর্ডার দিয়েছি যেমন চিকেন রোস্ট জালি কাবাব বীফ রেজালা (I have ordered for example chicken roast, jali kabab, beef rezala), L:59 কাচ্চি তার প্রাইস হচ্ছে ফাইভ হান্ড্রেড অ্যান্ড নাইনটি নাইন (The price of kacchi is five hundred and 99 taka), L:90 ফিলারটা একটু স্পাইসি (the filler is a little bit spicy), L:75 তারা অনেক রকমের মসলা ইউস করছে (They have used so many spices).

From the above data, it is identified that the taste of the food varies from each other. Therefore, one of the food vlogger was overwhelmed with the taste of Borhani but another food vlogger felt, it was average. Moreover, they rated the platter according to their experiences and taste bud. Hence, the audiences believe in the food vloggers' words that they think the vloggers are giving honest reviews. Also there are many speeches which give information about the menu, price etc.

- **Directive:** From the primary data I have found, the vloggers gave some suggestions, advice, and request to their viewers that audiences could be benefitted from the food vlogs. There are some directive speech acts which are given below.

L:62 & 63, বোরহানির থিকনেসটা আর একটু বাড়ত তাইলে টেস্টটা আর একটু ভাল হত (The taste would be more good if the thickness of Borhani would increase). Here, the vlogger is giving

suggestion to increase the thickness which can enhance the taste. From the dataset, L: 56 & 57

আমি বোরহানিটা একটু খাই বিকজ বোরহানির কাজ হচ্ছে আমাদের অ্যাপিটাইট বাড়ানো (Let me taste the Borhani because it helps to increase our appetite). The vlogger is giving advice to the audiences to drink Borhani before starting the main course meal.

L: 174, অফ ডেতেই যাওয়ার ট্রাই করবেন (Try to go on off day), it explains that they are trying to give advice to go there in a holiday that viewers can avoid the crowd.

On the other hand, at the end of the vlogs, four of the vloggers requested to like, share and subscribe their video. For example, L:176 ইফ ইউ লাইক দিস ভিডিও ডোন্ট ফরগেট টু সাবসক্রাইব (if you like this video do not forget to subscribe).

- **Commissive:** The food vloggers took some actions which refer to the future. For example; L:43 চিকেন রোস্ট নিবজালি কাবাব নিববীফ রেজালা নিব(We will take roast jali kabab beef rezala), L:228 আমরা অর্ডার করব(We will order), L:230 জর্দা অর্ডার না করে আমরা ফিরনি অর্ডার করব(We will order firmi instead of jorda)

Here, নিব (will take), করব (will do) refers to future action. The vlogger will do or take it in future.

- **Expressive:** The food vloggers expressed their feelings through emotions according to the situation. For greetings they are used ‘assalamualaikum’ (L:17), ‘hey guys’ (L:178), ‘হ্যালো জনগণ (Hello people)’ (L:228) etc. to start any vlog. Also, they used some particular utterances to end the vlog such as ‘take care’ (L:140), ‘thanks for watching’ (L:210), ‘signing out’ (L:141). Furthermore, the food vlogger expressed pleasure to their audiences by uttering আমি আসলেই অনেক বেশি কৃতজ্ঞ (I am really so much grateful) (L:319).

- **Declarative:** According to dataset, it is said that L:319 কমেণ্ট সেকশনে আমার সাথে শেয়ার করতে পারেন নেক্সট কোন প্লেস ভিজিট করব (You can share on comment section that which place should I visit in next). As the the vlogger is the producer of that vlog and he/she has the right to tell the viewers to comment under their video. I have analyzed the primary data very carefully and found hardly any authoritative utterance or word.

3.6.1.2 Transglossic Practices:

Transglossic practice has been seen in the different vlogs frequently. In this contemporary period, linguistic diversity has been noticed because of cultural resources. Transglossic practice is a context which is a mixture of different languages, style, symbol etc. (Sultana, et. al., 2014). After observing the vlogs, it is found that almost four of the food vloggers have used both English and Bengali when they were speaking. As we know Bangladeshi people are adopting the western culture so fast with the influence of globalization and Bangladesh is going to be a bilingual country (Amin, 2020). Four of the food vloggers used a mixture of Bengali and English words or phrases in a sentence. For example, *থ্রেভিসহ* (with gravy) and the word *gravy* is an English word and *সহ* is a Bengali word. Another example is *মাটনটা* (the mutton) and this word is also a mixture of Bengali and English utterances. There is a huge transglossic practice in the food vlogs. The language of the vlogs was Bengali but they also used English many times and again when they were speaking. Also, there is an important observation that they were more comfortable saying the price number in English, such as; *কাচ্চি তার প্রাইস হচ্ছে* five hundred and ninety nine taka which is also a mixture of Bengali and English language. Also, L:319 কমেণ্ট সেকশনে আমার সাথে শেয়ার করতে

পারেন নেক্সট কোন প্লেস ভিজিট করব (You can share on comment section that which place should I visit in next). They were frequently saying ‘mutton’ rather than ‘khasir mangsho’ (Bengali meaning of mutton). Moreover, they used ‘taste’ or ‘tasty’, amount, good, mind-blowing, mouth-watering, enhance, use etc. words to describe the taste of kacchi which are also English words. Henceforth, the food vloggers were switching their language frequently. This practice of code-switching has been seen among teenage to university level students in Bangladesh because they are more active in social media (Tasnim, 2018). Hence, the food vloggers are also targeting them as they are active on social media as well as they prefer to spend time with friends or family outside. Therefore, it is clear that the target audiences are from a specific social class who know both Bengali and English very well. However, the vloggers have used mixed language as their targeting audiences use in their daily life. Transglossic practice has become a trend among the youngsters.

3.6.1.3 Lexical Choices:

- **Usage of adjectives:** Words can change the meaning of our utterances. The vloggers used many satisfactory words or phrases which grabbed the attention of the audience. As the food vloggers did not use any scripted or written language and they mentioned in the vlogs what they have found. Hence, they used many informal words and also there were a lot of adjectives in their spoken language. However, modifiers or adjectives can help the listeners to understand the depth of the language. Adjective appears before the noun or adjective to modify the speech (Nordquist, 2020). A few adjectives are: L:1 অনেক মজা (very tasty), L:56 ভেরি গুড (very good), L:16 অনেক জরদা (too much Jorda), L:69 ভেরি সফট (very soft), L:56 স্মেলস অ্যামাজিং (smells amazing), L:74 ভেরি ওয়েল

কুকড (very well cooked), L:86 টু গুড ম্যান (too good man), L:187 অনেক বেশি (too much), L:196 ঝালঝাল (spicy), L:255 লম্বা লম্বা (long). To describe the taste of কাচ্চি (kacchi) the words অনেক মজা (very tasty), too good man, very well cooked, ঝালঝাল (spicy) have been used. Also, লম্বা লম্বা (long) has been used to describe the texture of the Kacchi rice. As Kacchi biryani is a famous food in Bangladesh that the above words are used to modify the taste of Kacchi. Also, the vloggers used so many adjectives and they are *mind-blowing, tastes amazing, perfect, খুবী বেশি মজা (so much tasty), best Firni (Bangladeshi desert), so good, খুবই ভাল (very good), joss, just awesome, nostalgic, looks so good, well cooked, genuinely good, +perfect* etc. These words can clarify that the food vloggers are satisfied with the food. So, audiences will decide to go to the restaurant by trusting the vlogger's words.

- **Hedges:** Hedges are non-verbal behavior which are intentionally or unintentionally spoken or written to make a connection to the language. According to Rosanti and Jaelani (2016), “Such a hedge can be found in the middle of the speakers’ conversation as the speaker wants to switch to another topic that is different from the previous one”. Hence, hedges are used to make a change of the meaning or to take the turn of a conversation. After analyzing and focusing on the data, it has been found that all the vloggers used many hedges in their utterances. For example, L:12, ড্রেস পুরাটা বিয়েতে যাওয়ার মত বাই দ্যা ওয়আমি আজ যে ড্রেসটা পরেছি দিস ইজ ফ্রম আরবান আউটফিট (The dress is like going to a wedding *by the way* the dress I am wearing today is from Urban Outfit). From the mentioned data it clarifies that the phrase ‘by the way’ has taken a turn in the vlogger’s conversation. Furthermore, L: 262 & 263, আমি চলে আসলাম অ্যান্ড দেখতে

দেখতেওদের জালি কাবাবটা আমি ট্রাই করি (I have come and *after watching* let's try the jali kabab). Therefore, *দেখতে দেখতে* has been used to take turn the utterance into another event. There are also many hedges for example, usually, যে (that), So, উমম (Umm...) (it is used to express a good taste of food), I mean, চলুন (let's go), যদি বলি (if I say), basically etc. Therefore, hedges are important because they can change the meaning or expression of the speaker's language.

- **Language variety:** After analyzing the whole dataset it is found, the vloggers most of the time have used a non-standard variety of language when they were speaking. For example; হইছে (has done), নিচ্ছি (taking), করতিছি (doing), দিচ্ছিল (giving), লাগছে (feeling), হচ্ছিল (was doing), হইছিল (had done), করছিল (has done), খাইতে (eat), জোস (joss), লাগতেছে (is feeling), আসতেছে (is coming), guys etc. People use non-standard colloquial with friends and family. Usually, the younger generation uses this language in their daily life. They have used the word 'joss' time and again which is a non-standard form of the word. People cannot use it in offices or formal workplaces. Whether food vloggers have used non-standard forms of language frequently to connect them with their audiences as most of the viewers are young people.

3.6.2 Discursive practices:

According to Putri (2020), “Besides, discourse is not only regarded as text but also a discursive practice in this stage, which means apart from analyzing linguistics features and text structure, attention should be drawn to other factors such as speech act and intertextuality”. This dimension explains the relationship between the vloggers and audiences. The food vloggers of Bangladesh attract the audiences with their words, style and expression to purchase food or to

visit restaurants which they are reviewing. It maintains the relationship between the vlogger and the audience. After analyzing the vlogs I have found out that there are some factors of discursive practices.

3.6.2.1 Age: Age is one of the important factors that most of the food vloggers are between 18 to 28. As their target audience is the younger generation, they can easily convince them with their language because food vloggers could understand their viewers' preferences. The vloggers used many informal words or phrases like; *hey guys, hello jonogon (people), stay hungry, joss* etc. because these words are in trend for the youngsters. Moreover, this generation has a tendency to use foreign words when they speak. From the dataset, it is very clear that the food vloggers have used most of the time foreign words. For example, *mutton, use, average, taste, good, usually, I mean, amazing, rating, well-cooked, smell, comment, subscribe* etc. Hence, the viewers or audiences can relate with them that they could have a feeling of the taste of the food. The vloggers create a trustworthy place in the audiences' minds. Henceforth, after watching those vlogs the audiences desire to visit the restaurants.

3.6.2.2 Social class: The food vlogs also focus on a particular social class of people who can afford the food. As Bangladesh is not a rich country that many people cannot think of eating in a restaurant. So, the food vloggers try to connect with those people who can afford restaurant food. In the dataset one of the vloggers mentioned, *price expensive (L:173)* which means everyone cannot go there to have food. On the other hand, vloggers have captured the interior design of the restaurant and also the environment because audiences can have an understanding of the place. Many people want to spend or have food outside with friends and family and the food vloggers help them to find restaurants. So, food vlogs are for those people who can afford food in

different restaurants and those who cannot afford then they can be entertained by watching those food vlogs.

3.6.2.3 Social factor: There are some social factors which influence both food vloggers and the audiences.

- Urban society:** In Bangladesh joint families are breaking down into nuclear families especially in urban areas. As they have less family members and they can eat outside whenever they want. Moreover, they also have a tendency to order food from outside. In the data it is mentioned, *rest of the Dhaka you can order anything and everything from Sultan's Dine* (L: 38 & 39). Therefore, the food vlogger is giving information that the restaurant is delivering food to their home. This can save time and also helpful for them. Importantly, in urban society, women are also working outside as well as men. For this reason, the food vloggers are targeting the working women to watch their vlogs because they have less time to prepare food everyday. On the other hand, the office going people have also meeting in different restaurants which is common in urban society. Also, the transglossic practice of the food vloggers has referred to the identity of the urban society. Here are some words from the dataset; এই রেস্টুরেন্ট এত পপুলার (This restaurant is so popular), তারা খাবার সার্ভ করছে (They are serving food), মেনু অ্যানালাইসিস (menu analysis), রেট করব a big 9.5 out of 10 (I will rate a big 9.5 out of 10). The vloggers are using both Bengali and English because the urban society is aware of both Bengali and English language. Therefore, the food vloggers are targeting urban society because they have the intention to visit different restaurants.

- **Culture:** Bangladesh has her own tradition and culture. Food vloggers also represent our culture. In the food vlog the vlogger said, L:110 *কচ্চি আসলে চামচ দিয়ে খাইলে সেই তৃপ্তিটা আসেনা যেটা আসলে হাত দিয়ে খাইলে আসে* (*Eating kacchi with spoon will not get the satisfaction that comes with hands*). Eating with hand is the culture of Bangladesh and here, the vlogger is representing the fact that Bangladeshi people are more comfortable to eat food with their hand.
- **Entertainment sector:** In Bangladesh people prefer to go to different restaurants for entertainment in this contemporary society. People visit different restaurants with friends and families to celebrate any function or festivals. Even they want to get the vibe of festivals from restaurants. For example, L:10, *এখানে একদম সব বিয়ের খাবারের আইটেম নিয়ে বসছি* (*Here I have sat with all the wedding food*), which is making the viewers to feel the wedding food. Also, the vlogger has ordered from the Wedding Bonanza platter. This is also showing how restaurants are giving vibes on different occasions.
- **Technological advancement:** As the whole world is progressing with the advancement of technology and people have become tech savvy. Therefore, after recording the vlog the food vloggers are editing it with different background music, adding captions or photos and changing color format which can attract the audiences. That is how the food vloggers are sharing their technological and creative skills with their audiences. In the primary data the food vlogger used some background music to enhance the vlog quality and audiences can watch it with more interest.

3.6.3 Social Practices:

Bangladeshi food vloggers and society are influenced by each other. In this research the researcher identified how the food vloggers are influencing our society as well as how the society is influencing the food vloggers. In the food vlogs, the vloggers provided the information of the food and the restaurants. Some of them are given below.

L:59, কাচ্চি তার প্রাইস হচ্ছে ফাইভ হান্ড্রেড অ্যান্ড নাইনটি নাইন টাকা (The piece of this kacchi is five hundred and ninety nine taka), L:61, বোরহানির কাজ হচ্ছে আমাদের অ্যাপিটাইট বাড়ানো (The work of borhani is to increase appetite), L:94, জালি কাবাবের দাম হচ্ছে ৫০ টাকা (The price of jail kabab is 50 taka), L:96, এক পিস রোস্টের দাম হচ্ছে ১৩০ টাকা (The price of one piece roast is 130 taka), L:149, প্রতিটা আইটেম ওয়ান থ্রি ফাইভ পারসনের হিসাব করে বানানো (Every item has made for one three five person), L:150, কাচ্চি প্লাটার ফর থ্রী পারসন অ্যাট ফাইভ হান্ড্রেড নাইনটি নাইন টাকা (Kacchi platter for three person at 599 taka), L:167, জালি কাবাব আমার খাওয়া এখন পর্যন্ত বেস্ট (The best jali kabab I have tasted so far), L:235, কাচ্চি প্লাটার ওদের 679 taka (The price of their jali kabab is 679 taka).

From the above example, it is found that the vloggers are providing the price of the food so that audiences can get an idea of the price if they want to visit the place. Therefore, the food vloggers are providing information which the audiences want to know. Furthermore, they explained about the taste of the food so that people can easily decide whether they should visit the restaurant or not and also which food they must order. They also give information which food is good for health and which is not. Henceforth, they told the audiences that borhani can increase our appetite. On the other hand, food vloggers' are reviewing restaurants on the basis of the viewers' request. For example L:261, দুইটা কমেণ্ট থাকে বা ম্যাসেজ থাকে যে ভাই

সুলতান'স ডাইন ট্রাই করেন (There is two message or comment that brother try Sultan's Dine).

Therefore, they always figure out what people and society are wanting from them and also the society shares their preferences. Also, in the dataset it is mentioned, L: 201 & 202, let me know in the comment section if you want me to review some other Kacchi or biryani. This explains, food vloggers are influencing the society to enhance the engagement with them. Furthermore, food vloggers share the menu so people can have an idea which restaurants are offering which dishes. For example, L:139 মেনু দেখে ফেলা যাক (Let's see the menu), L:46 কিছু অ্যাড অনস অর্ডার দিয়েছি যেমন চিকেন রোস্ট, জালি কাবাব, বীফ রেজালা (From ads on I have ordered for example chicken roast, jali kabab, beef rezala etc. It is identified that the above restaurant is offering the traditional Mughal food. Initially, trying out Kacchi Biryani has become a trend which has increased the rise of Kacchi restaurants. At a time there was a limited number of Kacchi restaurants but now-a-days there are so many restaurants in Bangladesh like; Kacchi Bhai, Pagla Baburchi, Dum Ladhidh, Salam's Kitchen, Kacchi Wala, Kacchi Express etc. So that, the food vloggers' review of different food and restaurants to push the audiences to try it which becomes hyped. Moreover, "Kacchi Biryani has become a signature dish and people cannot be tired of eating it" (Mohsin, 2020). Importantly, Kacchi biryani is such an important food for our society that any marriage ceremony cannot be held without it. According to a food magazine "Without Biryani, wedding arrangements are deemed incomplete; in fact, brides and grooms have been known to quarrel over the absence of Biryani on the wedding menu" (Reza, 2019). Initially, restaurants provide different offers, special platters, special menu etc. in different festivals and food vloggers declare those offers so that audiences can get to know it. Hence, food vloggers are important for our society that they are helping our society by providing

food related information and we trust their opinion. From the above examples it shows that food vloggers are creating a good impact in our society.

4: Discussion and Conclusion

The critical discourse analysis of Bangladeshi food vlogger explains the food vloggers' languages and information which they are providing during the food review. After analyzing the whole dataset, it is clear that the vloggers are using both Bengali and English language when

they are speaking. Also, they are more comfortable switching language rather than using standard Bengali language. Therefore, the analysis showed, most of their utterances are representative speech act that they provided the taste and looks of the food according to their taste buds. Also, different vloggers have different opinions on the food. However, after analysis it is found out that the food vloggers do not have their own authority to declare any offer or discount. They can announce information only on behalf of the restaurant authority. They have the right to figure out the flaws that the restaurant authority can take action to improve the quality. Moreover, it is clear that vloggers are getting paid for the vlogs. For example, in the food vlog a vlogger promoted her dress brand that audiences could purchase it. However, this is one of their income sources. Furthermore, the food vloggers used so many non-linguistic features, like; adjectives, to give more stress to their languages that audiences can get attracted and for a better understanding. Importantly, the satisfactory words highlighted the whole vlogs that audiences can feel the language. On the other hand, the food vloggers are using various social media languages like; subscribe, comment, signing out, description box etc. because their target audiences are youngsters and they are well-known with these words. Initially, their non-standard Bengali language also refers to their audiences for better understanding because the target audiences are more comfortable with this language. Furthermore, the food vloggers share information which the audiences want to know like; the price, time, location, taste of food, ambience etc. Although, food vlogger reviews different restaurants and food after taking suggestions from their audiences which is influencing our society. For this reason, a good relationship between food vlogger and the audiences is growing. At the time of lockdown audiences were benefited with the information of home delivery systems of different restaurants. Also, for the working women it is necessary to know that food home delivery is beneficial for

them. Audiences believe that vloggers are giving them authentic information. Indeed, food vlog is not only getting information but also a sector of entertainment.

This study has identified how the Bangladeshi food vloggers speak to interact with people to maintain social relationships and also how they provide different food-related information. Here, the food vloggers have shared their opinion about the restaurant and also food that their target audiences can have a better understanding of the information. They have a good feeling and gesture toward most of the food which represents a positive review of a restaurant. Moreover, the food vloggers have recorded vlogs by showing the food and also tasting the food which maintains the authenticity of the review. They took the mutton and tore it by saying ‘so soft’. This is so authentic and attractive to audiences. Also to attract audiences they have used background music. Mainly the satisfactory words are enhancing the attraction of those foods. On the other hand, as Bangladeshi people are interested in having outside food, food vlogs have impressed the audiences. Also, the audiences show interest to visit the restaurant after watching the food vlogs because the food vloggers’ language attracts them. Moreover, they represent themselves in such a way that audiences can believe in them. On the other hand, Bangladesh is a developing country and the food industry is also growing with it. Here, the food vloggers are helping the restaurant’s owners to develop their businesses. Therefore, this is also impacting our country’s economic growth. Furthermore, the international franchise restaurants are developing and for this reason, people from different countries have started to know this country. Importantly, Bangladeshi food vloggers are representing our country all over the world. People from abroad can know the food, culture and beauty of this country. So, this helps to give recognition to a country all over the world. There is less research on the language of food vlogger, though this research is beneficial for our social life. This can help us to better

understand the language of the food vlog and a restaurant's reputation depends on a vlogger language. Indeed, food vloggers' languages influence their followers to choose restaurants.

References

- Achal, N. (2022, 03 January). Kalavuna meets Pizza, Momo with chocolate- unique ideas that blend in fusion food. *The Financial Express*. Retrieved from [Kalavuna meets Pizza, Momo with chocolate - unique ideas that blend in fusion food \(thefinancialexpress.com.bd\)](https://www.thefinancialexpress.com.bd/news/kalavuna-meets-pizza-momo-with-chocolate-unique-ideas-that-blend-in-fusion-food)
- Aiman, S. (2018, 04 December). Izakaya: for the love of fusion Japanese. *The Daily Star*. Retrieved from [Izakaya: for the love of fusion Japanese | The Daily Star](https://www.dailystar.com.bd/news/izakaya-for-the-love-of-fusion-japanese)

- Amin, R. (2020). Code-Switching in the university level students of Bangladesh: An empirical study. *Anglisticum Journal*. 9(3), 41-54. Doi:
<https://www.researchgate.net/deref/https%3A%2F%2Fdoi.org%2F10.5281%2Fzenodo.3748754>
- Arafat, Y. (speaker). (2021, March 17). কাচ্চি জ্বরে কাঁপছে চট্টগ্রাম! Sultan's Dine ঢাকার সেরা কাচ্চি এখন চট্টগ্রামে [video file]. Retrieved from
<https://www.youtube.com/watch?v=3x6GMQ8T00w>
- Bangladeshi Food Reviewer. (2022). *Speak.Rj*. Retrieved from
<https://www.speakrj.com/audit/report/bangladeshifoodreview/youtube>
- Bangladeshi food reviewer* (2022, April). Retrieved from [Bangladeshi Food Reviewer YouTube Video Stats - SPEAKRJ Stats](#)
- Beck, J. (2005, December 7). The Linguistics of YouTube Voice. *The Atlantic*. Retrieved from
[The Linguistic Tricks of YouTube Stars - The Atlantic](#)
- Bezar, S. A., Azhar, M. A. & Akhter, M. S. (n.d.). FAIRCLOUGH'S THREE-DIMENSIONAL MODEL: CRITICAL DISCOURSE ANALYSIS OF BLAKE'S "AH- SUN-FLOWER!"
The free library. Retrieved March 20, 2022 from [FAIRCLOUGH'S THREE-DIMENSIONAL MODEL: CRITICAL DISCOURSE ANALYSIS OF BLAKE'S "AH SUN-FLOWER!". - Free Online Library \(thefreelibrary.com\)](#)
- Bhatt, S. & Bureau, E. (2020, May 17). Masterchef local: The lockdown has turned niche food vloggers into social media stars. *The Economic Times*. Retrieved from
<https://economictimes.indiatimes.com/magazines/panache/masterchef-local-the-lockdown-has-turned-niche-food-vloggers-into-stars/articleshow/75774375.cms?from=mdr>

- Briliana, V., Ruswidiono, W. & Deitiana, T. (2020). Do Millennials believe in food vlogger reviews? A study of food vlogs as a source of information. *Journal of Management and Marketing Review*, 5(3), 170 – 178. doi: [https://doi.org/10.35609/jmmr.2020.5.3\(5\)](https://doi.org/10.35609/jmmr.2020.5.3(5))
- Creswell, J. W. & Creswell, J. D. (2018). *Research Design Qualitative, Quantitative & Mixed Method Approaches* (5th ed.). Los Angeles, London, New Delhi, Singapore and Washington DC: Sage.
- Cutting, J. (2002). *Pragmatics and Discourse*. London and New York: Routledge.
- Deshpande, S. (2021, October 22). What is Vlogging and Why is it so popular? [Supplemental material]. *MakeUseOf*. Retrieved from <https://www.makeuseof.com/what-is-vlogging-why-is-it-popular/#:~:text=Vlogging%20involves%20recording%20videos%20of,your%20following%20on%20social%20media>.
- Dobuski, M. (2021, May 19). YouTube examines how creators greet their audiences. *Abc News*. <https://abcnews.go.com/Entertainment/youtube-examines-creators-greet-audiences/story?id=77761885>
- Emran, M. A. & Qaysi, N. A. (2017). Code-Switching Usage in Social Media: A Case Study from Oman. *International Journal of Information Technology and Language Studies*. 1(1). 25-38. Retrieved from https://www.researchgate.net/publication/318982373_Code-switching_Usage_in_Social_Media_A_Case_Study_from_Oman
- Fadil, T. (2021, July 2). The effect of social media on the language. *Assahifa*. Retrieved from <https://www.assahifa.com/english/opinions/the-effect-of-social-media-on-the-language/>
- Fairclough, N. (1989). *Language and Power*. London and New York: Routledge.

Fairclough, N. (1995). *Critical discourse analysis: the critical study of language*. London: Longman.

Fairclough, N. (2015). *Language and Power* (3rd ed.). London and New York: Routledge.

Faruque, A. (speaker). (2020, May 25). Kacchi Biriyani- আমার ইদের বিরিয়ানি- Kacchi Biriyani Cokking Recipe at home- Dhaka Kacchi [video file]. Retrieved from <https://www.youtube.com/watch?v=4x6gdTFzCn0>

Faiza. (speaker). (2019, August 14). Best Kacchi Ever! [video file]. Retrieved from <https://www.youtube.com/watch?v=9Tv2ADUdNOk&t=10s>

Fedewa, J. (2021, April 24). What Is a Vlog, and Why is Everyone on YouTube Vlogging? [Supplemental material]. *How to Geek*. Retrieved from <https://www.howtogeek.com/723192/what-is-a-vlog-and-why-is-everyone-on-youtube-vlogging/#:~:text=It's%20common%20for%20vlogging%20channels,created%20firthan d%20for%20the%20internet>

Finley, S. (2016, May 13). How online influencers are changing the food industry. *BBC*. Retrieved from <https://www.bbc.com/news/business-36271043>

Food vlogging explained. (2021). Retrieved from <https://vloggermail.com/food-vlogging-explained>

Geysler, W. (2021, March 12). Top 15 Vloggers to Follow Right Now. *Influencer Marketing Hub*. Retrieved from <https://influencermarketinghub.com/top-vloggers/>

Ghosh, U. (2021, February 2). Why do YouTubers ask you to subscribe?. *Okcredit*. Retrived from <https://okcredit.in/blog/why-do-youtubers-ask-you-to-subscribe/>

Hadoussa, S. & Hafedh, M. (2019). Social media impact on language learning for specific purposes: A study in English for business administration. *Teaching English with*

- Technology*, 19(1), 56-71. Retrieved from https://www.researchgate.net/publication/331210117_Social_media_impact_on_language_learning_for_specific_purposes_A_study_in_English_for_business_administration
- Islam, M. Z. (2019, March 13). Meals by mail getting popular. *The Daily Star*. Retrieved from [Foodpanda, Shohoz, Pathao Online Food Delivery services getting popular | undefined \(thedailystar.net\)](https://www.thedailystar.net/foodpanda-shohoz-pathao-online-food-delivery-services-getting-popular)
- Islam, N. (speaker). (2021, August 30). Sultan's Dine তুমি কি সেই আগের মতোই আছে? [video file]. Retrieved from <https://www.youtube.com/watch?v=ntRSuE9qMQU&t=9s>
- Johnson, R. B. & Christensen, L. (2014). *Educational Research Qualitative, Quantitative & Mixed Approaches* (5th ed.). Los Angeles, London, New Delhi, Singapore and Washington DC: Sage.
- Johnson, M. N. P. & McLean, E. (2020). *Discourse Analysis. International Encyclopedia of Human Geography* (2nd ed.). Retrieved from <https://www.sciencedirect.com/topics/social-sciences/critical-discourse-analysis>
- Kramer, J. (2018, February 06). How to Become a Food Vlogger [Supplemental Material]. *Food & Wine*. Retrieved from <https://www.foodandwine.com/news/mcdonalds-burger-king-forever-chemicals-packaging-lawsuit>
- Kusumawardhany, P. A. (2021). The Role of YouTubers on COVID-19 Prevention Products' Purchase Intention in the New Normal Era. *Advances in Economics, Business and Management Research*, 180, 157-163. doi: http://repository.ubaya.ac.id/39764/3/The%20Role%20of%20Youtubers%20on%20Covid19%20Prevention%20Products%20Purchase%20Intention_Atlantis%20Press.pdf

- Maslanka, M. ((2017, July 28). The Vlog Blog: History of Vlogging. *Motion Source*. Retrieved from <https://www.motionsource.com/blog/the-vlog-blog-history-of-vlogging>
- McCambridge, J. (2019, September). Yes, Negative Reviews Can Impact Your Business But You Can Overcome. CMG Local Solution. Retrieved from [Yes, Negative Reviews Can Impact Your Business But You Can Overcome | CMG Local Solutions](#)
- Moore, I. (2015, November). Food Bloggers Are the Devils Spawn. *Munchis food by vice*. Retrieved from [Food Bloggers Are the Devil's Spawn \(vice.com\)](#)
- Mumuni, A. G., Lancendorfer, K. M., O'reilly & Macmillan, A. (2019). Antecedents of consumers' reliance on online product reviews. *Journal of Research in Interactive Marketing*, 13(1), 26-46. doi: <https://doi.org/10.1108/JRIM-11-2017-0096>
- M. L. (2020). A Study On How Youtube Food Vlogs Has Influenced Youngsters In Chennai. *International Journal of Advanced Science and Technology*, 29(12s), 2872-2875. Retrieved from <http://sersc.org/journals/index.php/IJAST/article/view/25013>
- Mohsin, M. (2022, September 25). The best 5 Dhakai Kacchi in town. *The Business Standard*. Retrieved from <https://www.tbsnews.net/feature/food/best-5-dhakai-kacchi-town-137398>
- Nair, S. S. & L, V. (2021). Influence of Social Media on Food Consumption Choice of Youngsters: A Special Reference to Kerala. *Annals of Romanian Society for Cell Biology*, 25(6), 9326-9333. Retrieved from <https://www.annalsofrscb.ro/index.php/journal/article/view/7217/5378>
- Nathalia, T. C., Kansius, C. Felicia, E. & Kalpikasari, I. A.A. (2017). The Influence of Food Blogger to the Intention of Consuming Healthy Food. *Advances in Economics, Business and Management Research*, 28, 156-158. Retrieved from

<https://www.researchgate.net/publication/312865103> The Influence of Food Blogger t
o the Intention of Consuming Healthy Food

Nayeem, A. (2022, 25 April). Iftekhar Rafsan: I want to make my viewers a part of my journey.

The Business Standard. Retrieved from [Iftekhar Rafsan: I want to make my viewers a
part of my journey \(tbsnews.net\)](#)

Nordquist, R. (2020, April). Adding Adjectives and Adverbs to the Basic Sentence Unit.

ThoughtCo. [https://www.thoughtco.com/adding-adjectives-and-adverbs-to-the-sentence-
1689665](https://www.thoughtco.com/adding-adjectives-and-adverbs-to-the-sentence-1689665)

Nordquist, R. (2020, January 24). Speech Act. *ThoughtCo*. Retrieved from

<https://www.thoughtco.com/speech-act-theory-1691986>

Pandey, A. Kumari, N. & Chouhan, P. (2020). Impact of Food Vlogging on consumers perceptions with special reference to Bilashpur city. *Journal of Xi'an University of Architecture and Technology*, 12(5), 1287-1293. Retrieved from

<https://www.xajzkjdx.cn/gallery/128-may2020.pdf>

Pinda, L., Handoko, K., Halim, S. & Gunadi, W. (2021). The Determinant Factors of Purchase Intention in the Culinary Business in Indonesia That Mediated by Parasocial Interaction and Food Vlogger Credibility. *Turkish Journal of Computer and Mathematics Education*,

12(3), 4852-4865. doi: <https://doi.org/10.17762/turcomat.v12i3.1991>

Putri, L. (2020). Critical Discourse Analysis at Instagram's Caption in Advertisement of Pond's.

Nazharat: Jurnal Kebudayaan, 26(2), 345-368. Retrieved from

[http://repository.uinjambi.ac.id/11560/3/TURNITIN%209%20Critical%20Discourse%20
Analysis.pdf](http://repository.uinjambi.ac.id/11560/3/TURNITIN%209%20Critical%20Discourse%20Analysis.pdf)

- Rahiq, S. A. (2021, February 6). Top 5 Food Vloggers in Bangladesh. Retrieved from <https://airypassion.com/top-5-food-vloggers-in-bangladesh/>
- Razak, N. I. A. & Zulkifly, M. I. (2020). The impacts of food vlog attributes on para-social interaction and customers' response behaviours. *Journal of Tourism, Hospitality & Culinary Arts*, 12(1), 435-445. Retrieved from https://fhtm.uitm.edu.my/images/jthca/Vol12Issue1/Chap_30.pdf
- Razak, N. I. A., & Zulkifly, M. I. (2020). The impacts of food vlog attributes on para-social interaction and customers' response behaviours. *Journal of Tourism, Hospitality & Culinary Arts*, 12(1), 435-445. Retrieved from https://fhtm.uitm.edu.my/images/jthca/Vol12Issue1/Chap_30.pdf
- Reed, J. (2014, June 21). *How social media is changing language*. OUPblog. Retrieved from <https://blog.oup.com/2014/06/social-media-changing-language/>
- Reza, P. R. (2019, March 19). Biryani Stories: How Dhaka's Biryani went from being the food of the elites to the dish everyone eats. *Global Voices*. Retrieved from <https://globalvoices.org/2019/03/16/biryani-stories-how-dhakas-biryani-went-from-being-the-food-of-the-elites-to-the-dish-everyone-eats/>
- Ricart, J. R. (2020, February 06). How to Vlog: A Beginner's Guide to. *Wix Photography*. Retrieved from <https://www.wix.com/blog/photography/how-to-vlog>
- Rosanti, E. D. & Jaelani, A. (2016). The Use of Lexical Hedges in Spoken Language by Female and Male Students. *English Journal of Universitas Ibn Khaldun-Bogor*, 9(1), 29-39. Retrieved from <http://ejournal.uika-bogor.ac.id/index.php/ENGLISH/article/view/251/248>

Samuel, R. (2019, June 21). From CS aspirant to Vlogger, why lakhs of people swear by Ifran's view on YouTube. *Edexlive*. Retrieved from

<https://www.edexlive.com/people/2019/jun/21/from-ca-aspirant-to-vlogger-why-lakhs-of-people-swear-by-irfans-view-on-youtube-6715.html>

Schiffrin, D., Tannen, D., & Hamilton, H. E. (eds). (2001). *The Handbook of Discourse Analysis*. Oxford: Blackwell.

Schutte, L. (2018). A Survey of Food Blogs and Videos: An Explorative Study. Retrieved from University of South Carolina website https://scholarcommons.sc.edu/senior_theses/229/

Sheyam, S. N. (2021, December 16). Ins and outs of food vlogging in Bangladesh. *The Financial Express*. Retrieved from [Ins and outs of food vlogging in Bangladesh \(thefinancialexpress.com.bd\)](https://thefinancialexpress.com.bd)

Sultana, S., Dovchin, S. & Pennycook, A. (2014, March 03). Transglossic language practices of young adults in Bangladesh and Mongolia. *International Journal of Multilingualism*.

12(1), 93-108. doi:

<https://www.researchgate.net/deref/http%3A%2F%2Fdx.doi.org%2F10.1080%2F14790718.2014.887088>

Tonmoy & Rabbi (speaker). (2018, July 28). Best Kacchi of Dhaka [video file]. Retrieved from

<https://www.youtube.com/watch?v=XnGvexXAamw>

Tonmoy & Rabbi (speaker). (2019, June 21). Massive 10,000.00 Taka Order from Foodpanda!

MetroMan World Cup Cricket Special [video file]. Retrieved from

<https://www.youtube.com/watch?v=8XS0UJXiyhs>

- Tam, S. (2014, April 15). *Code-Switching with the Language of Social Media*. Huffpost. Retrieved from https://www.huffpost.com/entry/codeswitching-with-linguistics_b_5148390
- Tasnim, Z. (2018). Nature of Code-Switching Among the Bangladeshi Tertiary Level Facebook Users. *People: International Journal of Social Science*. 4(2), 709-725. doi: <http://dx.doi.org/10.20319/pijss.2018.42.709725>
- Tulsian, S. B. (2019, February 06). The Good, the Bad, and the Ugly of Restaurant Influencer Marketing. *Entrepreneur Asia Pacific*. Retrieved from <https://www.entrepreneur.com/article/327574>
- Turhan, B. & Okan, Z. (2017). Critical Discourse Analysis of Advertising: Implications for Language Teacher Education. *International Journal of Languages' Education and Teaching*, 5 (4), 213-226. Retrieved from (99+) Critical Discourse Analysis of Advertising: Implications for Language Teacher Education | Zuhail Okan - Academia.edu
- Tuttle, B. (2012, August 15). Why Gen Y Loves Restaurants Love Them Even More. *Time*. Retrieved from <https://business.time.com/2012/08/15/why-gen-y-loves-restaurants-and-restaurants-love-them-even-more/>
- Verbina, P. L & Hamzah, H. (2019). An Analysis of Attitude and Graduation of Evaluative Language Produced by Mike Chen as a Food Vlogger in YouTube. *English Language & Literature*, 8(3), 127-137. doi: <http://dx.doi.org/10.24036/ell.v8i3.105371>
- Vita, B., Deitiana, T. & Ruswidiono, W. (2021, November). The online marketing of Indonesian street food in Jakarta. *Cogent Business & Management*. 8(1). Retrieved from <https://www.tandfonline.com/doi/full/10.1080/23311975.2021.1996215>

- Voicu, L. A. (2021, September 1). The Importance of Online Reviews for Restaurants & How to Get More. *Oracle GloriaFood*. Retrieved from <https://www.gloriafood.com/importance-of-online-reviews-for-restaurants>
- Watson, J. (2021, June 24). When was YouTube Created and Why (3 Key Reasons). *Watson Post*. Retrieved from <https://www.watsonpost.com/when-was-youtube-created-and-why/>
- Yosef, Y. (2020, October 28). *The universal language of tasty food blogger, YouTuber Mark Wines*. The Jerusalem Post. Retrieved from <https://www.jpost.com/food-recipes/the-universal-language-of-tasty-food-blogger-youtuber-mark-wiens-647307>
- Zaman, N. U. (2020, December 20). Bangladeshi food-vloggers. *New Age*. Retrieved from [Bangladeshi food-vloggers \(newagebd.net\)](http://www.newagebd.net)
- Zaman, T. (2020, November 16). The Influencing Game. *Ice Today*. Retrieved from [The Influencing Game \(icetoday.net\)](http://www.icetoday.net)
- Zaman, R. S. F. Z. (2018, April 18). Hillol: It is more like food tourism than food trip videos. *Dhaka Tribune*. Retrieved from <https://archive.dhakatribune.com/showtime/2018/04/18/hillol-like-food-tourism-food-trip-videos>
- Zhang, X., Baker, K., Sarah, P. & Bissell, K. (2017). Persuading Me to Eat Healthy: A Content Analysis of YouTube Public Service Announcements Grounded in the Health Belief Model. *Southern Communication Journal*, 82:1, 38-51, doi: <https://doi.org/10.1080/1041794X.2016.1278259>

Appendix

Transcription Notation

Falling tone - ↘

Rising tone - ↗

Pause less than one second - <.>

Pause between one or two second - <..>

Timed pause - <time number>

Laugh - @

Unclear word - X

Phrase - XX

Question - ?

Language switching - [English language](#)

1 NI রোস্টটা অনেক মজা <.> গ্রেভিসহ (gravy) অনেক মজা <..> কিন্তু <..> আমার কাছে
2 মনে হয় কি <..> কাচ্চিটা মাটন (mutton) দিয়ে খাওয়ার পর যে মজাটা আসে <.> সেটা না
3 আসলে রোস্টের সাথে আসে না মানে আই প্রেফার কাচ্চি উইথ মাটন রাদার দ্যান রোস্ট <..>
4 (I prefer kacchi with mutton rather than roast <..>) মানে আজকে আমার
5 মেইনলি (mainly) যে উদ্দেশ্যে আসা এখানে যে <.> তারা এখনো কি তাদের কোয়ালিটি
6 মেইটেইন (quality maintain) করছে কি করছে না <.> ওনারা যদিও কাচ্চি খাওয়ার জন্য
7 এখানে চামচ সাজায় রাখছে <.> বাট কাচ্চি আসলে চামচ দিয়ে খাইলে সেই তৃপ্তিটা আসে না
8 <.> এখানে আসাতে আমার একটা উপকার হইছে আমার অনেকদিন ধরে খুব বিয়ের দাওয়াত
9 খাওয়ার ইচ্ছা ছিল মানে করোনার কারণে তো আসলে এখন বিয়েও হচ্ছে না দাওয়াতও খাইতে
10 পারতেছি না <.> বাট এখানে একদম সব বিয়ের খাবারের আইটেম নিয়ে বসছি <.> একদম
11 মন ভরে খাচ্ছি <.> আর জামাটাও পরছি একদম পুরাটা বিয়েতে যাওয়ার মতো <.> বাই দ্যা
12 ওয়ে আমি আজ যে ড্রেসটা পরেছি দিস ইজ ফ্রম আরবান আউটফিট (this is from
13 Urban Outfit) আপনারা যদি এরকম ড্রেস দেখতে চান তাইলে সেই ক্ষেত্রে আমাদের
14 ডেসক্রিপশন বক্সে (description box) তাদের সেই লিংক দেয়া আছে আপনারা চাইলে
15 এরকম ড্রেস দেখে নিতে পারেন <..> ইসসস ৬০ টাকাই তো এইটা অনেক জরদা <..>
16 আসসালামুয়ালাইকুম অ্যাভ হ্যালো এভরিওয়ান দিস ইজ নুসরাত ইসলাম ফ্রম জোলতান বিডি
17 (and hello everyone this is Nusrat Islam from Zoltan BD) আজকে আমি
18 এমন একটা রেস্টুরেন্টে (restaurant) এসেছি যেইটার আকচুয়েলি (actually) কোন
19 ইন্ট্রোডাকশন (introduction) লাগবে না আই মিন এভ্রিওয়ান লাভস দেয়ার ফুড (I mean
20 everyone loves their food) এই রেস্টুরেন্ট এত পপুলার তাও আমি এখানে কেন
21 এসেছি দ্যাটস দ্যা বিগেস্ট কোয়েশচিন রাইট? <.> (thats the biggest question right
22 <.>) ওয়েল বিগত চার বছর ধরে তারা খাবার সার্ভ (serve) করছে বাট <.> দ্যা কনসারন

23 ইজ (but <.> the concern is) তারা প্রথমে যে কোয়ালিটিটা মেইনটেইন করত এখনও
 24 কি তারা সে কোয়ালিটিটা মেইনটেইন করে? সেইটা জানার জন্যই আজকে আমার মেইনলি
 25 এখানে আসা <.> অ্যান্ড দ্যা নেম অফ দ্যা রেস্টুরেন্ট ইজ নান আদার দ্যান সুলতান'স ডাঃ
 26 ইন (and the name of the restaurant is none other than Sultan's Dine)সো
 27 ভিতরে যাওয়া যাক <background music> স্টেপ ওয়ান <.> মেনু অ্যানালাইসিস (step 1
 28 <.> menu analysis) সুলতান'স ডাইনের না আসলে আলাদা করে মেনু অ্যানালাইসিস
 29 করার মত কিছু নাই বিকজ এখানে এতো বেশি খাওয়া হইছে যে তাদের মেনুটা মোটামুটি
 30 আমাদের সবারই মনে আছে যে কি কি পাওয়া যায় এখানে <.> বাট আপনাদের একটা নতুন
 31 ইনফরমেশন দিয়ে রাখি দ্যাট ইজ সুলতান'স ডাইন ইজ আকচুয়েলি ডেলিভারিং ফুড টু উত্তরা
 32 অ্যাজ ওয়েল <.> (that is Sultan's Dine is actually delivering food to
 33 Uttora as well <.>) এখানে ওয়েডিঙ বোনানজা (wedding bonanza)যেটা আছে এটা
 34 ছাড়া আর বাকি সব কিছু কিন্তু আপনারা <.> অর্ডার (order) করে খেতে পারবেন উত্তরাতে
 35 আর রেস্ট অফ দ্যা ঢাকা ইউ ক্যান অর্ডার আনিথিং অ্যান্ড এভরিথিং ফ্রম সুলতান'স ডাইন
 36 (rest of the Dhaka you can order anything and everything from Sultan's
 37 Dine) আর তাছাড়া সুলতান'স ডাইনের কিন্তু নিজস্ব একটা অ্যাপ আছে আপনারা যদি সেই
 38 অ্যাপে খাবার অর্ডার করেন <.> সেক্ষেত্রে কিন্তু আপনারা অনেক রকমের অফার অ্যান্ড
 39 ডিসকাউন্ট অ্যাভেইল (discount avail) করতে পারবেন <.> সো এখান থেকে আমি
 40 মাটন কাচ্চিটা নিব <.> আর সাথে ডেফিনিটলি (definitely) কিছু অ্যাড অনস থাকবে <.>
 41 দ্যাট ইজ চিকেন রোস্ট নিব <.> জালি কাবাব নিব <.> বীফ রেজালা নিব <.>
 42 ডেসার্টস (deserts) থেকে জর্দাটা নিচ্ছি <.> আর বেভারেজ (beverage) থেকে বোরহানি
 43 <.> নাউ ইটস টাইম টু ওয়েট ফর দ্যা কাচ্চি (now its time to wait for the
 44 kacchi) <18> এটা হচ্ছে মাটন কাচ্চি বিরিয়ানি সাথে আমি আরও কিছু অ্যাড অনস অর্ডার

45 দিয়েছি <.> যেমন চিকেন রোস্ট <.> জালি কাবাব <.> বীফ রেজালা <.> আর ডেসার্ট হিসেবে
 46 আমি জর্দা অর্ডার করেছি অ্যান্ড বেভারেজে বোরহানি <..> **সো আই উইল স্টার্ট উইথ কাচ্চি**
 47 **বিরিয়ানি ফার্স্ট** (so I'll start with kacchi biryani first) এখানে দেখা যাচ্ছে যে
 48 তারা কাচ্চি বিরিয়ানিতে ছয় পিস মার্টন ১ দিয়েছে আর **ইউজুয়ালি** (usually) কিন্তু ১ এক
 49 কেজি মার্টনে আট পিস হচ্ছে স্ট্যান্ডার্ড <.> আর এখানে ছয় পিস দেখেই মনে হচ্ছে যে এইটা
 50 আসলে স্ট্যান্ডার্ড সাইজ <.> বাই দ্যা ওয়ে এইটা কিন্তু 1:2 **রেসিও** (ration) বাট আমার
 51 কাছে দেখে মনে হচ্ছে যে <.> এইটা **অ্যাকচুয়ালি** <.> (actually) তিন জন খুব **ইজিলি**
 52 **(easily)** খেতে পারবে <3> **ইট লুকস ভেরি গুড** <.> অ্যান্ড **স্মেলস অ্যামাজিং** <.> (it
 53 **looks very good and smells amazing**) সো এখন আমি আলুটা নিই কাচ্চিটা কিন্তু
 54 আসলে আলু ছাড়া জমেই না <..> ওকে সো এখন আমি <.> টেস্ট করবো <...> এই 1:2
 55 রেসিওর যে কাচ্চি তার প্রাইস হচ্ছে ফাইভ হান্ড্রেড অ্যান্ড নাইনটি নাইন টাকা <.> সো
 56 কাচ্চিটা ট্রাই করার আগে আমি বোরহানিটা একটু খাই বিকজ বোরহানির কাজ হচ্ছে আমাদের
 57 **অ্যাপিটাইট** (appetite) বাড়ানো<6> বোরহানিতে টক ঝাল মিষ্টি তিনোটোর কম্বিনেশন একদম
 58 পারফেক্ট কিন্তু আমার কাছে মনে হইছে যদি বোরহানির থিকনেসটা আর একটু <..> বাড়ত
 59 তাইলে টেস্টটা আর একটু ভাল হত বাট আদার দ্যান দ্যাট বোরহানিটা খাওয়ার সাথে মুখে যা
 60 একটা **ট্যাংজি ফ্লেভার** (tangy flavor) আসে **দ্যাটস ভেরি গুড** <..> **নাউ ব্যাক টু কাচ্চি**
 61 **(that's very good <..> now back to kacchi)** সো আমি আগে একটু মার্টনটা দেখি
 62 মার্টনটার কালারটা যদি দেখেন **ইট লুকস সোঃ গুড** <.> **ইট লুকস ওয়েল কুকড অ্যাজ**
 63 **ওয়েল** (it looks so good <.> it looks well cooked as well) আর মার্টনটাতে
 64 যদি দেখেন দেখছেন কত **ইজিলি** (easily) মার্টনটা আমি ছিরতে পেরেছি সো **ইট ইজ ভেরি**
 65 **সফট** (so it is very soft) সো এখন বাসমতি যে কাচ্চিটা আছে এখন আমি সেটা
 66 দিয়ে মার্টনটা ট্রাই করব <8> **দিস** <.> **ইজ: জেনুইনলি গুড** <.> (this is genuinely

67 good) এতো মজা <3> ম্যান দিস ইজ সো গুড <..> স্টারটিং উইথ দ্যা ম্যাটন <.> (man
68 this is so good starting with the mutton) ম্যাটনটা মুখে দেয়ার সাথে সাথে <.>
69 বুঝা যাচ্ছে দ্যাট ৯ দ্যা ম্যাটন ইজ ভেরি ওয়েল কুকড (that the mutton is very well
70 cooked) এখানে তারা অনেক রকমের মসলা ইউস (use) করছে ওদের ম্যাটনটা এতোটাই
71 সফট যে আমি আপনাদেরকে আবার একটু দেখাই যে একদম মুখে দেয়ার সাথে সাথে ম্যাটনটা
72 একদম গলে যাচ্ছে আই মিন ইটস দ্যাট গুড দ্যান কামিং টু দ্যা রাইস (its that good
73 man then coming to the rice) রাইসটা কিন্তু দেখেন বেশ ঝরঝর কিন্তু ঝরঝর হওয়ার
74 পরও এইটা কিন্তু মসলা দিয়ে মাখা মাখা <.> মানে এই মসলার যে টেস্টটা কব্বিনেশনটা এটা
75 কিন্তু আমি অন্য কোথাও পাই না দেখেন মসলাগুলো কিন্তু কোয়াইট ভিজিবল অ্যাজ ওয়েল
76 (quiet visible as well) মানে দেখাও যাচ্ছে যে তারা কয়েক রকমের মসলা এখানে
77 ইউস (use) করে <.> আচ্ছা আমি একটু আলু নেই আলুটাও কিন্তু অনেক সফট (soft)
78 আচ্ছা এটা দিয়ে একটু খেয়ে দেখি উমম: মাইন্ড ব্লয়িং কব্বিনেশন (mind blowing
79 combination) আই মিন দে ডিড দ্যা বেস্ট কাচ্চি ইন টাউন (I mean they did the
80 best kacchi in town) মানে এতোটাই মজা ওদের কাচ্চি টু গুড ম্যান (too good
81 man)<..> ওকে এর সাথে আমি জালি কাবাবটা নেই এটা আমি আলাদা ভাবে অর্ডার
82 দিয়েছিলাম <..> সো একটু জালি কাবাব ট্রাই করে দেখি উমম: ভিতরে যে ফিলারটা আছে
83 এখানে তারা ডেফিনিটলি (definitely) পুদিনা পাতা ইউস করছে যার কারণে কিন্তু টেস্টটা
84 অন্যান্য জালি কাবাবের থেকে একটু ডিফারেন্ট তাছাড়া ফিলারটা একটু স্পাইসি <.> একটু মিষ্টি
85 <.> গারলিকের ফ্লেভারটাও কিন্তু বেশ প্রমিনেন্ট (prominent) আর উপরে যে ডিমের কোটিং
86 দিয়ে যে এটা ভেজেছে একদম ভালভাবে ৯কড়া করে ভাজছে যার কারণে কিন্তু ওভারঅল
87 টেস্টটা (overall taste) একদম আরও ভাল ছিল বাই দ্যা ওয়ে <.> (by the way) জালি
88 কাবাবের দাম হচ্ছে ৫০ টাকা এখন আমি আলাদা করে যে রোস্ট অর্ডার দিয়েছিলাম <.> ওই

89 রোস্টটা <.> খাব এখন <..> এক পিস রোস্টের দাম হচ্ছে ১৩০ টাকা <.> এলাচি: কেন **হোয়াই**
90 **(why)** এলাচি মানে না একটা জিনিস আছে না যে মানুষ যেটাকে পছন্দ করে না সেটা
91 বারবার তার কাছেই আসে বারবার তার প্লেটে আসবে এলাচি দারচিনি হচ্ছে এমন একটা
92 জিনিস মানে খাবার দেখতে যদি সুন্দর না হয় তাহলে কিন্তু ভক্তি চলে যায় আর খাবার যদি
93 দেখতে সুন্দর হয় তাহলে কিন্তু ভক্তিটা আরও বাড়ে সো এই রোস্টটাও কিন্তু দেখতে বেশ সুন্দর
94 <.> সো এখন আমি এটা একটু কাচ্চি দিয়ে ট্রাই করে দেখি <4> হুম: রোস্টটা অনেক মজা
95 <.> গ্রেভিসহ অনেক মজা <..> কিন্তু আমার কাছে মনে হয় কি <..> কাচ্চিটা মাটন দিয়ে
96 খাওয়ার পর যেই মজাটা আসে <.> সেটা না আসলে রোস্টের সাথে আসে না অ্যাকচুয়েলি
97 **আই প্রেফার কাচ্চি উইথ মাটন রাদার দ্যান রোস্ট <..> (I prefer kacchi with mutton**
98 **rather than roast)** আজকে না এখানে এসে একটা ভাল জিনিস হইছে সেটা হচ্ছে
99 করোনার কারনে অনেকদিন ধরে কোন বিয়ের দাওয়াতে যাইতে পারি না <.> অনেকদিন ধরে
100 খুব বিয়ের খাওয়া খাবার খুব ইচ্ছা ছিল সো আজকে **অ্যাকচুয়েলি (actually)** এখানে সব
101 বিয়ের খাবার নিয়ে বসছি <.> আর জামাটাও পরছি একদম বিয়েতে যাওয়ার মত ওনারা য'দিও
102 কাচ্চি খাওয়ার জন্য এখানে চামচ সাজায় রাখছে <.> বাট কাচ্চি আসলে চামচ দিয়ে খাইলে
103 সেই তৃপ্তিটা আসেনা যেটা আসলে হাত দিয়ে খাইলে আসে কাচ্চিটার মেইন মজাটায় আসলে
104 হাত দিয়ে খাওয়ার মধ্যে **অ্যানিওয়ে দিস ইজ দ্যা বীফ রেজালা (anyway this is the**
105 **beef rezala)** এইটা আমি আলাদাভাবে **অ্যাড অন (add on)** করে অর্ডার দিয়েছি <5>
106 সো এখন আমি বীফ রেজালাটা ট্রাই করব <..> হুমম <.> বীফ রেজালাটাও ভাল৷ আই মিন
107 <..> যেহেতু এটা রেজালা <.> সো এটা টক দিয়ে রান্না করছে মজা হইছে <.> অ্যাকচুয়েলি
108 সত্যি কথা বলতে কি <.> সুলতান'স ডাইনের যত গুলা আইটেম আছে <.> সবগুলো
109 আইটেমের টেস্টই না খুবই ভাল <.> মানে আজকে আমার মেইনলি যে উদ্দেশে আসা এখানে
110 যে তারা কি এখনও তাদের **কোয়ালিটি মেইনটেইন (quality maintain)** করছে কি করছে

111 না দে আর অ্যাকচুয়েলি মেইনটেইনিং দেয়ার কোয়ালিটি (they are actually maintain
 112 their quality) তাদের: প্রত্যেকটা খাবারের কোয়ালিটি খুবই ভাল আই মাস্ট সে দ্যাট (I
 113 must say that) <..> আর এতটাই ভাল যে এখনও পর্যন্ত মানে আজকেও আমি যখন
 114 আসছি আমি যখনি আসি তখনি ভিড় দেখি আজকেও আমি যখন আসলাম তখনও দেখলাম
 115 ভাল ভিড় <.> মানে সিট পাইতেও <.> সময় লাগে এরকম অবস্থা <.> মাই ফেভারিট টাইম
 116 ডেসার্ট টাইম @ (my favorite time desert time@) সো এখন আমি যে জর্দাটা অর্ডার
 117 দিয়েছিলাম এখন আমি সেটা ট্রাই করব <.> দ্যা প্রাইস অফ দিস ইজ সিক্সটি টাকা <.> (the
 118 price of this is 60 taka) সো আমরা মিষ্টি দিয়ে ট্রাই করব ১মিষ্টি ইজ মাই ফেভারিট
 119 <3> জর্দাটা খুবই ফ্রেশ <..> একদম ঝরঝরা <..> এটা বাসমতী চাল দিয়ে করা হইছে <..> আর
 120 সাথে মোরঝাও ইউস করেছে তারা আর জর্দার সুইটনেসটা যদি বলি একদম পারফেক্ট মানে
 121 বেশিও না কমও না আর সাথে যে মিষ্টিটা দিয়েছে মিষ্টির টেস্টটাও বেশ <.> ভাল বাট আমি
 122 না ১মালাই দিয়ে যে জর্দাটা আছে না ওটা আমার বেশি পছন্দ মানে ওটা আমি এখন খুব
 123 মিস করতেছি মানে এটার সাথে যদি একটু মালাই থাকত খুব ভাল লাগত <..> অনেস্টলি
 124 স্পিকিং (honestly speaking) আমি যে চ্যালেঞ্জ নিয়ে এসেছিলাম যে চার বছর পর তাদের
 125 খাবার কোয়ালিটি এখনও সেম (same) আছে কিনা <.> আমি না একটুও হতাশ হই নি <.>
 126 তাদের খাবার কোয়ালিটি <.> এখনও একদম সেম মানে দে আর সেম মেইনটেইনিং দ্যা সেম
 127 ফুড কোয়ালিটি অ্যান্ড ইটস স্টিল টেস্টস অ্যামেজিং <.> সো দ্যাটস ইট ফর টুডে থ্যাংক ইউ
 128 সো মাচ ফর ওয়াচিং দ্যা ভিডিও (they are same maintaining the same food
 129 quality and its still tastes amazing so that's it for today thank you
 130 so much for watching the video) অন্য একদিন নতুন কোন এক রেসটুরেন্টে দেখা
 131 হবে টিল দেন টেক কেয়ার অ্যান্ড স্টে সেফ ৯দিস ইস নুসরাত ইসলাম ফ্রম জোলতান বিডি

132 সাইনিং: আউট ফ্রম সুলতান'স ডাইন (till then take care and stay safe this is
 133 Nusrat Islam from Zoltan BD singing out from Sultan's Dine)

134 **SP1** আচ্ছা ভাই বুঝতে পারছি করতিছি ভাই <.> সুলতান'স ডাইন করতিছি <background
 135 music> ওয়েলকাম টু মেট্রোম্যান প্রেজেন্টস ইট অ্যান্ড রিভিউ (welcome to metroman
 136 present eat and review) আজকে আমরা চলে এসেছি জনপ্রিয় রেস্টুরেন্ট
 137 সুলতান'স ডাইনে <3> কাচ্চির জন্য বিখ্যাত মূলত সুলতান'স ডাইন <..> স্পেস হিউজ
 138 <3> (space huge <.>) চলুন <.> মেনু দেখে ফেলা যাক <..> প্রতিটা আইটেম ওয়ান
 139 থ্রি ফাইভ পারসনের হিসাব করে বানানো <.> আমরা নিয়ে নিলাম কাচ্চি প্লাটার ফর থ্রি
 140 পারসন অ্যাট ফাইভ হানড্রেড নাইনটি নাইন টাকা <8>(platter for three person
 141 at 599 taka) প্রথমেই চলে আসল বোরহানি <3> খাবারের জন্য ওয়েট (wait) করতে
 142 করতে কি আর করার <..> শুরু হয়ে গেলো@ বোরহানি ফটোগ্রাফি <4> (photography)
 143 এসে গেলো সুলতান'স ডাইনের বিখ্যাত বীফ রেজালা <.> এবং চিকেন রোস্ট <..> এবং
 144 দ্যা মাউথ ওয়াটারিং (the mouth watering) বাসমতী চালের কাচ্চি <3> স্বাদ তো
 145 জোস হবে জানার কথা <.> বাট খাবারের ঘ্রাণ: কথা দিয়ে বুঝানো সম্ভব না আসলে <4>
 146 মানুষ যেহেতু আমরা চার জন তাই আলাদা একটা রোস্ট নিয়ে ফেলি প্লাটারের সাথে <..>
 147 এমনে তিন জনের প্লাটার চার জন অনায়াসে সাবাড় করে ফেলা সম্ভব <background
 148 music> বীফ রেজালা দেখে যে লোভ লাগতেছিল ভাই: <4> আমাদের ফ্রেন্ড সাওন তো
 149 খাবারের রূপ দেখেই ইতিমত পাগল হয়ে গেলো <6> এবার একটু হাস @ xx প্রত্যেকের
 150 প্লেটে আমরা নিজেরাই সার্ভ (serve) করে নিলাম <.> চাইলে আপনারা ওয়েটার দিয়েও
 151 সার্ভ (serve) করিয়ে নিতে পারেন <8> গরম গরম শুরু করা যাক কি বলেন?
 152 <background music> ভাই আমার আবার ভিডিও এডিটিং (video editing) করতে
 153 গিয়েই আবার খুদা লেগে গেছে <7> সাওন পুরা প্লাটারের রেটিং দিয়েছে দশে নয়

154 **SP2** আলু:

155 **SP1** @ আলু

156 **SP3** আলু <3> জালি কাবাব <..> ম্যাটন রোস্ট সব গুলাই বেস্ট <..> শসা তো আরও বেস্ট

157 **SP1** শসা আরও বেস্ট @ <7> জালি কাবাব আমার খাওয়া এখন পর্যন্ত বেস্ট <background

158 music> প্লাটারে আরও থাকছে ফিরনি অথবা জর্দা যার যার পছন্দ অনুযায়ী <7> চলুন

159 **ডেজার্ট** <.> (desert) শুরু করে দেয়া যাক <background music> ফিরনি একটু শক্ত

160 ছিল যার কারনে প্লাসটিকের চামচ দিয়ে উঠাতে কষ্ট হচ্ছিল <background music> জর্দা

161 ফিরনি **বোথ আর পারফেক্ট ইন টার্মস অফ টেস্ট** <3> **ওভারঅল** (both are perfect

162 in terms of taste <3> overall) **কাচ্চি** প্লাটারের রেটিং আমরা দিব <.> **দশে নয়**

163 **যদিও প্রাইস এক্সপেনসিভ** (price expensive) মনে হয়েছে আমাদের কাছে <.>

164 **সুলতান'স ডাইনে** গেলে অফ ডেতেই যাওয়ার ট্রাই করবেন <.> **কারণ মোস্ট অফ দ্যা**

165 **টাইম** (most of the time) বলতে গেলে **ফুল হাউসই** (full house) দেখতে পাবেন <5>

166 **ইফ ইউ লাইক দিস ভিডিও ডোন্ট ফরগেট টু সাবসক্রাইব** (if you like this video

167 don't forget to subscribe)

168 **FA** Hey guys this is Faiza from Khudalagse and welcome to our brand new

169 video <..> so today I'm here in Sultan's Dine at Gulshan branch so

170 finally its time for some kacchi in my channel : so this is their

171 menu from here I ordered the kacchi platter <.> and it includes

172 kacchi chicken roast <.> jali kabab <.> beef rezala <.> borhani <.>

173 jorda or firni <.> chutney <.> salad finally <.> the food has

174 arrived and I ordered the platter for three <..> as you can see we

175 have kacchi roast beef rezala jali kabab borhani <.> chutney and

176 salad <..> so firstly I am tasting the kacchi from the kacchi
 177 platter <.> তো আমরা যারা অনেক বেশি মাংসে ভরপুর অনেক বেশি মশলা দেওয়া
 178 কাচি পছন্দ করি <..> for them I think Sultan's Dine is the best
 179 option <..> মাংস <.> টা অনেক বেশি নরম ছিল এবং রোস্টের সাইজটা I think
 180 perfect ছিল <..> কাচির সাথে রোস্টটা খুবী বেশি মজা লাগছিল and the best
 181 part of this platter is the jali kabab <..> and this beef jali
 182 kabab is perfect for one person যদিও আমি শেষ করতে পারিনি but still
 183 I really love the taste of this jali kabab <.> now moving to the
 184 beef rezala যদিও এই প্লেটারটা তিন জনের জন্য but এটা easily চার জন খেতে
 185 পারবে <3> and beef রেজালার মধ্যে মাংস আর হাড়ির পরিমাণ perfect ছিল একটু
 186 ঝালঝাল টাইপের একটা flavor দিচ্ছিল beef rezala and I really loved it
 187 <..> আর চাটনির জন্য আমি বলব এটা আমার কাছে একটু টকটক লাগছিল এই পুরো
 188 প্লেটারের মধ্যে আমার এই একটি আইটেম একটু এভারেজ লেগেছে <.> বোরহানির
 189 ঝাঁজটা একটু কম ছিল বোরহানিটা একটু মিষ্টি মিষ্টি টেস্ট দিচ্ছিল বোরহানিটা খুবী মজা
 190 লাগছে আমার কাছে এক গ্লাস বোরহানি it was perfect for one person আপনি
 191 যদি চান আপনি এক্সট্রা অ্যাডও করে নিতে পারেন <..> আমি যেহেতু তিন জনের
 192 প্লেটার order করেছি আমি জর্দা আর ফিরনি দুটোই ট্রাই করলাম <..> অ্যান্ড ফিরনির
 193 জন্য আমি বলব this is the best firni I ever tasted আমার কাছে খুবী মজা
 194 লেগেছে Personally I really love ফিরনি আর জর্দাটা আমার কাছে যদিও মনে
 195 হচ্ছিল না এতো বেশি ভাল হবে বাট জর্দাটা actually অনেক ভাল ছিল <3> অ্যান্ড
 196 দুইটার মধ্যে থেকে আপনি কোনটা choose করবেন এটা পুরোটাই আপনার পারসোনাল
 197 ব্যাপার কিন্তু both of the deserts are ten on ten <..> and overall আমি

- 198 এই প্লাটারটাকে রেট করব a big 9.5 out of 10 <..> অ্যান্ড amount এর কথা
 199 আমি আর একবার বলি প্লাটারটা যদিও তিন জনের জন্য বাট এই প্লাটারটা চার জনের
 200 জন্য perfect : thanks for watching this was my first time at any
 201 kacchi place do let me know in the comment section if you want me
 202 to review some other kacchi or biryani X and do like my page on
 203 facebook follow me on instagram and subscribe to my youtube channel
 204 and stay hungry with khudalagse
- 205 YA ঢাকাই সুলতানি প্রভাব বিস্তার করে <.> কাচ্চির সুলতান এখন নোঙড় ফেলেছে <.>
 206 আমাদের বন্দর নগরি চট্টগ্রামে <..> ঢাকায় আমরা যখন গিয়েছি আমরা সবাই তো কম
 207 বেশি সুলতান'স ডাইন ট্রাই (try) করেছিলাম <.> চলুন এক্সপেরিয়েন্স (experience)
 208 করা যাক সুলতান'স ডাইন চট্টগ্রামকে <10> হ্যালো (hello) জনগণ
 209 আসসালামুয়ালাইকুম কেমন আছেন সবাই আশা করছি সবাই ভাল আছেন খাদক ভাই
 210 ইয়াছির আর একটি এপিসোডে (episode) সবাইকে সালাম আর স্বাগতম জানিয়ে শুরু
 211 করে দিচ্ছি <.> আজকের এপিসোড <.> চলে আসলাম আমরা সুলতান'স ডাইন
 212 চট্টগ্রামে এক্স্যাক্ট লোকেশন (exact location) যদি বলি সেটা হচ্ছে যে ফিনলেই স্কয়ার
 213 আছে তার পাশে পুলিশ সু<.>পারের কার্যালয় তার ঠিক অপজিটে (opposite) হাইওয়ে
 214 সুইটসের উপর তলায় সুলতান'স ডাইন অবস্থিত <..> তো আজকে আমরা বেসিক্যালি
 215 অর্ডার (basically order) দিচ্ছি তাদের যে বাসমতী কাচ্চিটা আছে সেটা অর্ডার দিব
 216 ওয়ান পারসনের জন্য যেটার প্রাইস পরবে 399 taka <.> আর ওয়েডিং বোনানজা
 217 (wedding bonanza) থেকে কাচ্চির যে প্লাটারটা আছে ওয়ান পারসন 679 Taka
 218 আমরা অর্ডার করব <.> এখানে থাকবে হচ্ছে <.> কাচ্চি বাসমতী চিকেন রোস্ট <.>
 219 জালি কাবাব <.> বীফ রেজালা <.> বোরহানি থাকবে অথবা আমরা এখানে আ আ জর্দা

- 220 জর্দা অর্ডার না করে আমরা ফিরনি অর্ডার করব <.> প্লাস হচ্ছে চাটনি <.> আর হচ্ছে
- 221 সালাদ সো আমরা এখানে মোটামুটি তিনজন আছি দেখা যাক ইনসাল্লাহ আই গেস (I
- 222 guess) এটাতে হয়ে যাবে কারন আমরা শুনছি ওদের ওয়ান পারসনের জন্য হলেও
- 223 ম্যাক্সিমাম (maximum) টু পারসনের জন্য<.> শেয়ারেবল (shareable) হয়ে থাকে সো
- 224 ব্যাসিকালি (so basically) আমাদের খাবার চলে আসছে অ্যান্ড এইটা যে পুরা প্লাটার
- 225 আছে এইটা কাচ্চি প্লাটার ওদের 679 taka পরবে এই প্লাটারের দাম আর সেম (same)
- 226 একটা আমরা যে একটা বাসমতি রাইস অর্ডার করছি সেটা হচ্ছে এই কোয়ান্টিটি
- 227 (quantity) আছে আ: সেটার দাম পরবে চারশ টাকার মত <.> সো খাবার নিয়ে নেই
- 228 আমরা খাবার নিতে নিতে আপনাদের একটু স্টোরি শেয়ার (story share) করি
- 229 ব্যাসিকালি যে বিরিয়ানির যখন উদ্ভাবন হইছিল তো অনেকে ধারণা করে যে <.> ১৪০০
- 230 খ্রিস্টাব্দে যখন সম্রাট তাইমুরের শাসনামলে বিরিয়ানি উদ্ভাবন হইছিল কিন্তু আরও বঃ
- 231 অনেকে বলে থাকে <.> সম্রাট যখন আওরঙ্গজেব ছিল তিনি যখন তার তার হায়দ্রাবাদের
- 232 সম্রাজ্জটি অ নিজামুল মুন্কের কাছে হস্তান্তর করছিল <.> তখন ব্যাসিকালি কাচ্চি বলেন
- 233 বা বিরিয়ানি বলেন সেটার উদ্ভাবন হয়েছিল ব্যাসিকালি তখন ৫০ রকমের কাচ্চির
- 234 ইনভেনশন (invention) হয়ে থাকে <.> ধারণা করা হয় তখনি কাচ্চির যে গুনগত
- 235 মান তখন থেকেই মেইনটেইন (maintain) করা হচ্ছে <.> সো ইটস এ হিউজ স্টোরি
- 236 (so it's a huge story) মাংসটা যথেষ্ট নরম আছে <.> যেটা হচ্ছে হেব্বি একটা
- 237 জিনিস চলেন ট্রাই করে দেখি <.> তাদের মাংসটা কেমন খাইতে <5> ও: <5> তোর
- 238 অনেক আপসোস ছিল না?
- 239 YF হ্যা
- 240 YA যে কাচ্চি নিয়ে চট্টগ্রামে এতদিন ? কেমন লাগতেছে বল ?

241 YF বেশি জোস মুখে লাগাইত: পুরা: শেষ

242 YA সো বাপারটা যেটা হচ্ছে জাস্ট মুখের মধ্যে আমি নিছি আর হারায় যাচ্ছি বিকজ<..>

243 ভাতটা হচ্ছে আমরা যে চট্টগ্রামের ব্যাসিকালি মানুষজন যেটা হয় <.>যে <.> বো:ল

244 মাখামাখা টাইপের একটু কাচ্চি বিরিয়ানী বেশি পছন্দ করি সো ভাতটা হচ্ছে অনেকটা

245 ওরকম <.> লম্বা লম্বা বাসমতী চাউল <.> অ্যান্ড ফ্লেভারটা হচ্ছে জাস্ট অসাম (just

246 awesome) অসাম এই ওয়ার্ডটাও আসলে কম মনে হবে আপনার কাছে <.> বিকজ

247 (because) হচ্ছে <.> টেস্ট না করলে আপনি বুঝতে পারবেন না <.> সো <.> কাচ্চি

248 ইয়ে সুলতান'স ডাইনে আসার পিছনে আর একটা কারন ছিল যেটা হচ্ছে গিয়ে আমি

249 এপর্যন্ত সুলতান'স ডাইনে আসার পরে তিন থেকে চারটা ভিডিও আমি লঞ্চ (launch)

250 করছিলাম অ্যান্ড সেখানে অ্যাট লিস্ট (at least) একটা <.> বা দুইটা কমেন্ট

251 (comment) থাকে বা ম্যাসেজ (message) থাকে যে ভাই সুলতান'স ডাইন ট্রাই করেন

252 সো না পারতে আমি চলে আসলাম <.> অ্যান্ড দেখতে দেখতে ওদের জালি কাবাবটা

253 আমি ট্রাই করি <3> জালি কাবাবটায় হচ্ছে একটা ওয়লি (oily) ভাব আছে কিন্তু

254 অয়েলটা বাইর থেকে বুঝা যাবে না যখন মুখের মধ্যে নিবেন হালকা একটা ঝালের কিক

255 (kick) দিবে <.> এটা ব্যাসিকালি আমি যেটা মনে করি এখানে কাঁচা মরিচ ইউস

256 (use) করছে প্লাস কিকটা আসে এখানে ওদের ব্লাক পেপার ইউস করতেছে এখানে ব্লাক

257 পেপারের মিশ্রনটা <.> পুরা ব্যাপারটাকে ইনহেন্স (enhance) করে দিছে <..> উমম

258 ওহ ভাই সো এখানে একটা চাটনি আছে <..> তেঁতুলের চাটনি যেটাকে বলে আমি একটু

259 ট্রাই করে দেখি <5> চাটনিটা আমার ভাল লাগতেছে না কেমন জানি এটার মধ্যে সুইট

260 একটা ফ্লেভার আসতেছে <.> অ্যারোমাটা অনেক সুইটিস একটা ফ্লেভার কিন্তু আর একটু

261 টকটক হলে ব্যাপারটা মনে হয় আরও মজা হত <.> সো এখানে আমি বীফ রেজালাটা

262 ট্রাই করব এখন যেখানে আমি দেখতেছি পর্যাপ্ত পরিমাণ কোয়ালিটি আমি এখানে অনুভব
 263 করতেছি আর একটা জিনিস এখানে ওয়েলের সাচুরেসন (saturation) ঠিকমত
 264 মেইনটেইন করছে খুব বেশি ওয়েল দেই নাই ওরা এখানে <.> সো আমি একটা পিস
 265 নিয়ে দেখি <6> দোস্ট ইউ মাস্ট ট্রাই দিস <..> (you must try this) খা না <3>
 266 কেমন বোধ ?

267 YF x জোস মশলাদার

268 YA মশলাটা গ্রেভিটা হচ্ছে জাস্ট অসাম <..> সো গ্রেভিটা নিয়ে আমি যদি বলি ব্যাসিকালি
 269 হচ্ছে গ্রেভিটা বিভিন্ন রকম মশলার যে ফ্লেভার যে টেক্সচার <.> (texture) এটা খুব
 270 ভালমত মুখের মধ্যে গিয়ে বারস্ট (burst) করতেছে উমম যে ফ্লেভারলেসের
 271 (flavorless) ব্যাপারটা থাকে সেটা এইটার মধ্যে নাই এইটাই একটা মেজবানি ফিল
 272 আসতেছে রাইট? মেজবানি ফীল আসতেছে বিকজ আমি মশলাগুলার মধ্যে একটু
 273 নস্টালজিক ফিল (nostalgic feel) পাচ্ছি <..> সো বলতে না বলতেই রোস্টটা ট্রাই
 274 করি <6> কাচ্চি বিরিয়ানির যে ব্যাপারটা আছে যেটা হচ্ছে <.> অনলি (only) কাচ্চি
 275 খেতে সবসময় মজা লাগবে না এই ভিডিওর স্বার্থে আপনাদের স্বার্থে দেখানোর জন্য
 276 আপনারা যদি ট্রাই করতে চান পরবর্তীতে এসে তাই ব্যাসিকালি এই দুইটার জন্য আমরা
 277 অ্যাকচুয়ালি (actually) প্লাটারটা নিচ্ছি <.> তবে কাচ্চি বিরিয়ানি অলওয়েজ অনলি
 278 (always only) কাচ্চিটাই ভাল লাগে <.> সো এইটার মধ্যে যেইটা হচ্ছে আমার কাছে
 279 এই বীফ রেজালাটাই ভাল লাগছে বিকজ (because) সেটার মধ্যে একটা ঝাল ঝাল ভাব
 280 ছিল রাইট ? সো এইটার মধ্যে একটু মিষ্টি মিষ্টি ফ্লেভার আসতেছে প্লাস আমার মনে হয়
 281 এইটা যদি আর একটু ফ্রাইতে ভাজা হত সেক্ষত্রে ব্যাপারটা আরও জমত সো এখানে
 282 যেইটা হইছে <.> একটা মিষ্টি মিষ্টি ভাব আসতেছে যার কারনে ইট ইজ ওকে ইট ইজ

283 এভারেজ কোয়াইট (it was okay it was average quite) এভারেজই মনে হইছে
 284 আমার কাছে <.> সো দেখতে দেখতে হচ্ছে ওদের বোরহানিটা ট্রাই করা যাক <..> সো
 285 আমার কাছে সো ফার বোরহানিটা খুব ভালগছে বিকজ হচ্ছে পুদিনা প্লাস মরিচের যে
 286 মিক্সচারটা আপনি যখন খাবেন পুদিনার একটা ভাল স্মেল (smell) পাবেন খাওয়ার পরে
 287 যেই <.> মরিচের বাঁজটা সেটা আপনি মুখের মধ্যে অনুভব করবেন <.> প্লাস দইয়ের
 288 যে মিক্সচারটা পুরা ব্যাপারটাকেই কমপ্লিমেন্ট করে দিচ্ছে সো ফার আমাদের খাওয়াটা
 289 টোটালি অলমোস্ট (totally almost) শেষ জাস্ট ফিনিশিং (just finishing) দিব
 290 হচ্ছে <.> এই ফিরনিটা নিয়ে <..> সো ফিরনিটা দেখি খাইতে কেমন <4> সো ফিরনি
 291 নিয়ে কাইন্ড অফ এক্সসাইটেড (kind of excited) ছিলাম বাট আমার কাছে কাইন্ড
 292 অফ এভারেজ (kind of average) মনে হইছে ব্যাপারটা কারন হচ্ছে <.> মানে <..>
 293 দুধের যে মিক্সচারটা আমি তেমন ফিল করতে পারতেছি না ইটস কোয়াইট এভারেজ দ্যান
 294 আদার আইটেমস (it's quite average than other items) <..> সো
 295 খাওয়াদাওয়া শেষ আমাদের খাওয়া শেষে কিছু ইম্পরটেন্ট (important) কথা আছে
 296 ওয়েট (wait) করেন সো দ্যাট ইজ ইট সো ফার বেস্ট এক্সপেরিয়েন্স (so that is so
 297 far best experience) ছিল আমার কাছে কাচ্চি নিয়ে <.> বিশেষ করে তাদের যে
 298 কাচ্চির ফ্লেভার অ্যারোমা মাটনের যে সফটনেস (softness) যে টেন্ডারনেস
 299 (tenderness) আমাকে আসলেই ডিসাপয়েন্টিং (dissappointing) করে নাই সো ফার
 300 আই অ্যাম স্যাটিসফাইড উইথ দিস এক্সসেপ্ট দ্যা <.> ফিরনি (so far I am
 301 satisfied with this except the firni) আমি একটু দুধের ঘনত্ব আর একটু
 302 অনুভব করতে চাইছিলাম আর হচ্ছে চাটনিটা ছিল আর প্লাস হচ্ছে ওদের চিকেনটা <..>
 303 আমার কাছে মোটামুটি এভারেজ মনে হইছে বাট আদার ওয়াইজ (other wise) ওদের
 304 বীফ রেজালা মাটনের ফ্লেভার কাচ্চির যে অ্যারোমা টেস্ট তারপর হচ্ছে বোরহানি ব্রো:

305 দিস থিং ওয়াজ টু গুড (This thing was too good) সো যে ব্যাপারটা হইছে
306 আপনারা যে এইখানে সো ফার এসে যে এক্সপেরিয়েন্সটি করেছেন বা সামনে করবেন
307 কমেন্ট সেকশনে আমার সাথে শেয়ার করতে পারেন নেক্সট কোন প্লেস ভিজিট করব
308 অবশ্যই জানাবেন আপনাদের সাপোর্ট আর ভালবাসা আমি এপর্যন্ত পেয়ে আসছি তার
309 জন্য আমি আসলেই অনেক বেশি কৃতজ্ঞ সো দ্যাট ইজ ইট বি অ্যা খাদক দিস ইজ ইয়র
310 খাদক ভাই ইয়াসির সাইনিং অফ (so that is it be a khadok this is your
311 khadok bhai Yasir signing off) আসসালামুয়ালাইকুম