

Original Research Article

Englishization of the Bangla Print Advertisement: An Ideological Apparatus for the Capitalist Regime

Iftakhar Ahmed^{1*}

¹Assistant Professor, Department of English, Mawlana Bhashani Science & Technology University, Santosh, Tangail-1902, Bangladesh

*Corresponding Author: Iftakhar Ahmed

Assistant Professor, Department of English, Mawlana Bhashani Science & Technology University, Santosh, Tangail-1902, Bangladesh

Article History

Received: 13.01.2023

Accepted: 21.02.2023

Published: 02.04.2023

Abstract: The Bangla text of the print advertisement is continuously being changed due to the influence of English for diverse reasons. This sheer impact may be termed as the Englishization of print advertisement. This paper analyzes the feature and frequency of the Englishization of Bangla sentences in print advertisements. Ultimately, this study scrutinizes how the Englishization of Bangla Print Advertisement works as an ideological apparatus for the capitalist regime. Data were collected from 50 advertisement taglines. The researcher selected advertisements directly from the widely- circulated national dailies in Bangladesh. The data were analyzed from the perspectives of Raymond Williams's essay "Advertising: The Magic System" and cultural studies scholar Stuart Hall's Encoding and Decoding Model of Communication. The findings of this research included: the romanization of Bangla texts, code-switching and code-borrowing in the Bangla texts, merging of English words with Bangla suffixes, both Bangla and English numerals in the same Bangla sentence, evidence of English and loan word acronyms in the same Bangla sentence. This research confirmed that the Englishization of Bangla print advertisements has developed further with time and has become an inevitable trend. Moreover, the Englishization of Bangla print advertisements is used to transform commodities into "fetishes", which protects the interests of capitalism.

Keywords: Englishization, Bangla Advertisement, Language Contact, Encoding, Decoding, Magic, Commodity Fetishism.

INTRODUCTION

The English language came to this Indian subcontinent through colonialism, which ultimately helped to make contact with the Bangla language. In the twenty-first century, this linguistic contact is endlessly reshaping the features of the Bangla language. Being in contact with a truly global language which has enormous literature and modern technology, Bangla is either lessening and limiting its features or bringing the features of English. It is assumed that with continuous contact, the Bangla language has undergone a remarkable transformation in its phonology, morphology, syntax, and vocabulary.

The study examines different types of influence of English on Bangla sentences considering some morphological and syntactical analyses. As English has a continuous influence and interference on Bangla text, particularly in the sentences used in the print advertisement, this study extracts the features of such influence and interference. Additionally, this study intends to inspect the role of English language use within Bangla print advertisement discourse taken from daily newspapers. Finally, the researcher scrutinized the nature of the bilingual advertisement from the perspective of Raymond Williams's essay "Advertising: The Magic System" and cultural studies scholar Stuart Hall's Encoding and Decoding Model of Communication.

Copyright © 2023 The Author(s): This is an open-access article distributed under the terms of the Creative Commons Attribution 4.0 International License (CC BY-NC 4.0) which permits unrestricted use, distribution, and reproduction in any medium for non-commercial use provided the original author and source are credited.

CITATION: Iftakhar Ahmed (2023). Englishization of the Bangla Print Advertisement: An Ideological Apparatus for the Capitalist Regime. *South Asian Res J Art Lang Lit*, 5(2): 45-52.

THEORETICAL FRAMEWORK AND LITERATURE REVIEW

Linguistic code-switching or borrowing occurs when a speaker starts using a different language or dialect throughout the course of a talk. Defining borrowing is challenging because researchers use different terminology to refer to a number of different language contact phenomena and it is difficult to find generally accepted terminology. Borrowing means a word or phrase taken from one language and used in another language. For example, English borrowed *Nota bene* from Latin that means “note well”. When borrowing is a single word, it is called a loan word (Richards *et al.*, 1987). Thomason and Kaufman (1988: 37) define borrowing as follows:

“Borrowing is the incorporation of foreign features into a group's native language by speakers of that language: the native language is maintained but is changed by the addition of the incorporated features (Thomason & Kaufman, 1988).”

Languages change when different languages come into contact with each other. Language contact is an unavoidable matter. Language change is a natural consequence of language contact situations. The term “Englishization” could loosely be understood as the process of becoming English (Kachru, 1994; Kachru, Y. & Nelson, C.L. 2006). Englishization can be termed as defining the changes that take place in the language domains as a consequence of the domination of the English language. According to Tam (2023), Englishization has become one of the significant forces that shape the language and culture of the present and future world.

“In literary writings as well as in daily conversation, English phrases and words are adopted and used in new ways which deviate from their meanings in the original language, resulting in the increasing hybridization of languages” (Tam, 2022).

Numerous contact studies have been conducted to address different contact situations. In this regard, traces of Englishization in the different advertisements have been documented in various sociolinguistic situations and determined through both qualitative and quantitative research. Several sociolinguistic studies on German-English (Piller, 2001, p. 157), Russian-English (Ustinova, 2006, p. 274), Yoruba-English (Banjo, 1986), Swahili-English (Mkilifi, 1972), Korean-English (Lee, 2006, p. 71), French-English (Martin, 2002, p. 8), Hindi-English (Bhatia and Ritchie, 2004: 535, Sridhar, 1985), Mandarin-English (Singapore) (Wee, 2009) have established that Englishization is a dominant phenomenon all over the world with different frequency. Moreover, it creates new cross-linguistic features during language contact. These studies entail that when languages come in contact, they affect one another by transferring linguistic items from one language to another. So, Englishization is a product of language change and contact.

Shanmuganathan and Ramasamy (2009) argued that advertisements are marketing tools that function as persuasive communication tools as they provide information about products and services put up for sale. Advertisers use language in order to draw the attention of certain customers and pledge the validity of products and services. Socio-cultural phenomena are embedded in these advertisements.

Leech (1966) conducted a study on English in advertising regarding grammar, vocabulary, discourse and rhyme and rhetoric of advertising. He has efficiently associated these notions with the functional factors such as attention value, listenability/readability, memorability and selling power.

Overall, the advertisement is obligatory for branding. The producer typically deploys a headline/tagline, picture/photo in the advertisement. The taglines carry the philosophies of the corporations. Notably, most companies use Banglish through romanization, code-switching, and word borrowing, which ultimately promotes the Englishization of Bangla print advertisements. The multinational companies of Bangladesh circulate advertisements in different newspapers of the country. Undoubtedly, Bangladesh has no formal ‘competition policy’ (Raihan, 2007).

METHODOLOGY AND DATA CATEGORIZATION

This study incorporates two general approaches to gathering and reporting information: qualitative and quantitative approaches. Data have been randomly taken from the print advertisements of some high-ranking national and multinational companies in Bangladesh. Fifty single-tag lines or sentences from the advertisements were picked to conduct this sociolinguistic research (Appendix A).

The phenomenon of language change and contact is anticipated to be a consequence of the interaction of several linguistic and nonlinguistic aspects. Language changes happen at almost all language contact levels – phonological, graphological, lexical, syntactical and semantic. Several Englishized syntactic and morphological features occurring in the texts were examined, recorded and categorized. Three examples are given below to substantiate the documented data:

Example 1: দেশের ১ নম্বর smartphone deals নিয়ে এলো রবি অনলাইন শপ!

Example 2: রুপচাঁদা দেশের একমাত্র Vitamin A ফারটিফাইড সয়াবিন তেল

Example 3: ৫৯ টাকায় 2GB মেয়াদ ৭ দিন Dial *121*3069*

Three types of words are seen in the collected data: Bangla word, Loan word and English word. According to the use of these three types of words, three variants of sentence patterns are categorized:

Sentence Pattern 1: Bangla Sentence Written with a mixture with Bangla word, Loan and English. The number of this type of pattern was found 22 out of 50. For example, রূপচাঁদা দেশের একমাত্র Vitamin A ফারটিফাইড সয়াবিন তেল

Sentence Pattern 2: Bangla Sentence Written with a mixture with Bangla word and English Word. The number of this type of pattern is 08 out of 50. For example, তাই এই গরমে AC ON মশা GONE

Sentence Pattern 3: Bangla Sentence Written with a mixture with Bangla word and English Word. The number of this type of pattern is 20 out of 50. For example, নিয়মিত দাঁত ব্রাশ করায় উৎসাহ দিতে ওকে দিন কালারফুল টুথব্রাশ

Data Analysis

There is already clear evidence that Englishization has hardly left any sentence untouched within this lexis-level analysis. In order to appreciate the range of the phenomenon, it may be helpful to look at some examples which present the sociolinguistic dimensions of Englishization. A frequency count of three types of words (Bangla, Loan and English) has been given to indicate the development of sentence patterns:

Table 1: Sentence Pattern and Word Frequency

Type	Sentence Pattern	Bangla Word	Loan Word	English	Total
1	Bangla Sentence Written with a mixture with Bangla word, Loan and English (22 Sentences)	149	61	43	
2	Bangla Sentence Written with a mixture with Bangla word and English Word (08 Sentences)	44	-	32	
3	Bangla Sentence Written with a mixture with Bangla word and Loan Word (20 Sentences)	110	75	-	
	Total (50 Sentences)	303(61%)	136(25%)	75(14%)	514(100%)

In discussing the sociolinguistic dimensions of Englishization, it is helpful to illustrate some tendencies of such patterns and to mention some preferred functional domains for lexicalization from English. As this paper extensively analyzes the feature and frequency of Englishization of Bangla sentences in print advertisements, an overview of each feature is given below:

Firstly, Englishization at the lexical level involves different frequencies. In order to compose fifty commercial tag lines/sentences, a total of 514 words have been used, where a quarter of words are loan words written in Bangla script. The number of Bangla words is 303 (61%), whereas 14% are pure English words composed using Roman/Latin script.

Secondly, in this language contact, code-mixing has intensified the process of Englishization. In this research, English words have been used and mixed with Bangla suffixes: Wowbox-এ, GP lounge-এ, GP Music-এ, program-এ. There are four examples have been recorded in this research. When it comes to loan words, a good number of suffixes (31 suffixes from 136 loan words) have been used and merged with loan words written in Bangla script. According to the data, Bangla suffixes have been combined either with the Roman Script or Bangla Script. These morphemes function as suffixes. Among these morphemes, the following are found to be in the widest frequency: রিচার্জে, নম্বরে, মোবাইলে, সেকেন্ডে, স্পীডে, প্রিপেইডে, গেমটি অ্যাপটি, টেকনোলজিতে, রেটে, চিকেনের, একাউন্টে, সোফার. In summary, as demonstrated by the above examples, these usages of the suffixes must be a result of the influence of English.

Thirdly, numeral or numbers are very important in the discourse of advertisement. According to the collected data, a good number of examples are found where English numerals are used in Bangla sentences, for example SMS 7464, 179 4GB, 1mbps, 8 GB at Tk.400, 150% extra volume, 100% Papaya & Camelia Seed Oil Extract. Most surprisingly, it is also recorded that both Bangla and English numerals have been written in the same Bangla sentence. For example, বন্ধ সিম চালু করে ১৪ টাকা রিচার্জে 2Mbps স্পীডে ননস্টপ 3G ইন্টারনেট ফ্রি সাথে ২০০০ টি GP-GP ফ্রি SMS. In this Bangla sentence, '১৪' is written in Bangla numeric digit whereas 2Mbps or 3G is written in English numeric digit.

Fourthly, acronyms help to shorten the way of expressing an idea, a word or a phrase. In Business word, acronyms play a vital role. In this research, English acronyms are observed inside the Bangla sentences, such as SMS, F&F, 3GB, GP-GP. Surprisingly, loan word acronyms have also been recorded such as জিপি-জিপি.

DISCUSSION

The Englishization of Bangla text in the print advertisement is likely used to stimulate the consumerist ideology. Englishization enriches the trust, reliability and credibility of the product. Not only English but also other languages, such as the Arabic word Halal (/hə'la:l/; Arabic: *حلال*, *halāl*) are used to attract a specific group of customers such as Muslims. Code-switching and loan words create a sense of the credibility of the advertised products among consumers. Ultimately, Englishization functions as ideological apparatus. The producer encodes a message in such a way that the consumer feels to buy that product. This whole process works as a magic system proposed by Williams (1961). Stuart Hall argued that messages possess a "complex structure of dominance" in the capitalist regime (During, 1999).

As per Williams (1961), the history of advertising is old. Fly-posters and handbills (throwaways) were very common during the nineties as well as today. Different casual laborer using advertising vans and vehicles crowded the Victorian London streets. Williams describes the history of advertising by recalling:

"The three thousand year old papyrus from Thebes, offering a reward for a runaway slave, the paintings of gladiators,and the fly bills on the pillars of the Forum in Rome (Williams, 1961)".

Undoubtedly, the industrial revolution changed the nature of advertisement. According to the newspaper (The Eastbourne Gazette and Fashionable Intelligencer):

"Competition is the soul of business,Advertising is an open, fair, legitimate and respectable means of competition; bearing upon its face the impress of free-trade, and of as much advantage to the consumer as the producer" (Williams, 1961)".

Williams' "Advertising Magic System" discovers the fact behind consumerism and society gyrating around it. Williams defines the magic of advertisements to be "a highly organized and professional system of magical inducements and satisfactions (Williams, 1961)". The advertisement makes an emotional or sensitive link to the product. This emotional attachment makes the advertisement appear beneficial for the consumer. These advertisements convey a moral lesson that induces the consumer to buy the product. Another form of magic conveys an advertisement's charisma, making viewers realize they "must require" a product. According to Williams, advertising is "magic" because:

"It transforms commodities into glamorous signifiers (turning a car into a sign of masculinity, for instance) and these signifiers present an imaginary, in the sense of unreal, world. Most of all, capitalism makes us forget how much work and suffering went into the production of commodities. Williams's history aims to disenchant capitalism: to show us what it really is. It might be objected, of course, that advertising's magic (like many magics) actually works: that, today, the use-value of many commodities is their signifying-function (Williams, 1961)".

The advertisement shows that a car is a sign of manliness and a washing machine is an object of envy to our neighbors. Thus, the advertisement creates an artificial crisis to allure the viewers. However, both these products are necessary for us. Williams also opined that advertisement is a necessary part of the economy and modern advertisement promotes economic imperialism. Advertising is transformed into a key part of capitalist organization:

"It is increasingly the source of finance....., to the extent that in 1960 our majority television service and almost all our newspapers and periodicals could not exist without it. Further, in the last forty years and now at an increasing rate, it has passed the frontier of the selling of goods and services and has become involved with the teaching of social and personal values; it is also rapidly entering the world of politics. Advertising is also, in a sense, the official art of modern capitalist society (Williams, 1961)".

Advertisement is a media text. To explain a media text, the Encoding and Decoding model of communication proposed by cultural studies scholar Hall in 1973 can be used. According to Hall, this theory falls under reception theory as the audience seems to be active in the process of making meaning from a media text. As per Hall, communication is the process of making meaning and messages by using codes. There are two definitive factors in the way of making messages through codes, such as encoding and decoding. The process of encoding involves the media producers putting the intended meaning of the media text into the media contents. It is based on their ideologies, intentions, and the technology applications that they have access to. It means that the ideologies of the media producers are incorporated into media content. The audience deciphers the connotation of the director's encoding during the decoding phase. It is based on the audience's ideologies and the technology that is available to them. It is entirely up to the viewers to figure out how to interpret and perceive the director's message. The Encoding and Decoding model of communication consists of three different ways of decoding media text: dominant or preferred reading, oppositional reading and negotiated reading. In the dominant or preferred reading, the receiver accepts the actual meaning directly and deciphers it precisely the way it was encoded. In oppositional reading, the viewer comprehends the preferred reading but completely rejects it. The audience decodes a totally different message. The middle ground between dominant and oppositional reading is called negotiated reading. Readers may acknowledge the dominant message but only partially accept it as the producer intended. The

position of a negotiated reading is a combination of accepting and rejecting components (Nur, 2021; During, 1999). A customer is finally convinced to buy the advertised product through this accepting and rejecting phase.

In his book *Das Kapital* or *Capital* (1867), Karl Marx argued that a commodity emerges to the customer as if by magic in a capitalist regime. Importantly, its appearance is separate from the labor that went into making it. Marx refers to this process as "commodity fetishism." The word "fetish" (also spelled fetich) refers to a charisma believed to comprise magical or spiritual influences ("Fetishism, n.d."). Product is often magically advertised using attractive and sensual Englishized words; seldom is it characterized in terms of its utility as Marx opines: 'the mystical character of commodities does not originate... in their use-value. Just as little does it proceed from the nature of the determining factors of value' (2012 [1867]). Moreover, the producers always try to attach celebrities to the products to enhance the magical quality of the products. Ultimately, the products start to represent success, glitz, and grandeur. Under commodity fetishism, the quality of the products is unimportant; what counts are the values that the potential customer assigns to them (Raine, n.d.).

It is evident that the producer encodes a message through Banglish in the advertisement. This Banglish language attracts the audience by providing an extra eminence of that particular product. Moreover, Englishization transforms commodities into glamorous signifiers, and these signifiers present an imaginary world. The consumer feels an artificial crisis to possess the advertised product as he or she is in the imaginary world. Furthermore, advertisements are highly sophisticated and organized tools to attract people quickly. Additionally, the texts used in the advertisements are lucrative enough to draw the attention of the mass people. The advertisements are so strong medium that people are encouraged to change their behavior. Advertisement aims to convince a customer that he or she cannot live without the product. Romanization, code switching, code borrowing between Bangla and English in the advertisement are contributing highly to the way of Englishization. Thus, the Englishization of Bangla print advertisement transforms commodities into "fetishes" and works as an ideological apparatus for the capitalist regime.

CONCLUSION

Based on empirical research, this study presents the scenario of Bangla-English language contact in print advertisements in the form of Englishization. The findings show that transformations in advertised texts are triggered by the different and numerous contemplations that these modifications are natural and inevitable. The results of this research include the following:

- English words have been mixed with Bangla suffixes,
- Both Bangla and English numerals have been written in the same Bangla sentence, and
- Both English and loan word acronyms have been recorded in the Bangla sentence.

These usages ultimately express the domination of English in the print advertisement of Bangla newspapers. Furthermore, this research proves that romanization, code-switching, code borrowing between Bangla and English in the advertisements are contributing highly to the way of Englishization. Notably, the advertisement is one of the best weapons to impose the ideologies of the companies upon a certain community. Orthographical text has the scope to reach maximum readers due to its sustainability and durability. Finally, it is evident that Englishization promotes capitalism transforming commodities into "fetishes".

REFERENCES

- Banjo, A. (1986). The influence of English on Yoruba. In *English in Contact with Other Languages*. Edited by Wolfgang Viereck and Wolf-Dietrich Bald. Budapest: Academia Kiado, 533-545.
- Bhatia, T. K. & Ritchie, W. C. (2004). Bilingualism in the media and advertising. In *The Handbook of Bilingualism*. Edited by Tej K. Bhatia and William C. Ritchie. Malden, MA: Blackwell, 513-45.
- During, S. (1999). *The Cultural Studies Reader*. Taylor and Francis Group.
- "Fetishism." (n.d.). *Encyclopedia Britannica*, <https://www.britannica.com/science/fetishism-psychology>.
- Kachru, Braj B. (1994). English in South Asia. In *The Cambridge History of the English*.
- Kachru, Y., & Nelson, C. L. (2006). *Asian English Today: World Englishes in Asian Contexts*. Hong Kong UP. <https://www.cuhk.edu.hk/shaw/shawlink/30/2.pdf> Language, Vol. V. Edited by Robert Burchfield. Cambridge, pp. 230-52.
- Lee, J. S. (2006). Linguistic constructions of modernity: English mixing in Korean television commercials. *Language in Society*, 35, 59-91.
- Leech, G. N. (1966). *English in Advertising: a linguistic study of advertising in Great Britain*. London: Longman Green.
- Martin, E. (2002). Mixing English in French advertising. *World Englishes*, 21, 375-402.

- Marx, K. (2012) [1867] Das Kapital: A Critique of Political Economy. Gateway Editions. <https://www.perlego.com/book/784600/das-kapital-a-critique-of-political-economy-pdf>
- Mkilifi, A. M. (1972). Triglossia and Swahili-English bilingualism in Tanzania. *Language in Society*, 1(2), 192-213.
- Nur, J. (2021, December 16). Stuart Hall's Encoding and Decoding Model of Communication (Video). YouTube. <https://www.youtube.com/watch?v=woZT4YfCgnc>
- Piller, I. (2001). Identity Constructions in Multilingual Advertising. *Language in Society*, 30, 153-86.
- Raihan, S. (2007). "Competition Policy and Competitive Markets in Bangladesh". <https://www.elgaronline.com/display/9781845426279.00019.xml>
- Raine, S. (n.d). "What is Commodity Fetishism?" Perlego, <https://www.perlego.com/knowledge/study-guides/what-is-commodity-fetishism/>.
- Richards, J., Platt, J., & Weber, H. (1987). Longman Dictionary of Applied Linguistics; Longman Group UK Limited: England.
- Shanmuganathan, T., & Ramasamy, K. (2009). The social and cultural impact factors in Tamil advertisements. *Polyglossia*, 17.
- Sridhar, S. N. (1985). The Role of English in expanding the stylistic Repertoire of Indian Languages. In Perspectives on English Language Teaching. Edited by J. M. Ure and S. Velayudhan. Delhi: Macmillan.
- Tam, K. (2022). Englishization in Asia: Language and Cultural Issues.
- Thomason, S. G., & Kaufman, T. (1988). *Language Contact, Creolization, and Genetic Linguistics*. University of California Press.
- Ustinova, I. (2006). English and emerging advertising in Russia. *World Englishes*, 25(2), 267-277.
- Wee, L.-H. (2009). Englishization as an Aspect of Building Singapore Identity." Englishization in Asia. *Hong Kong: Open University of Hong Kong Press*, 46-69.
- Williams, R. (1961). "Advertising: The Magic System". Retrieved from: http://erg.inguney.com/web/coursematerial/Advertising_The_Magic_System_pdf.pdf?fbclid=IwAR1L_KSmY3_rWFrhseeTybIHIBnzdec5Cz1et0oFmd8YEODFWRcsn04UOW

APPENDIX- A

SL	Text	Bangla Words	Loan Words	English Words
1.	চলে আসো বন্ধুদের Coolest world এ প্রিপেইড কানেকশন নাও ১৩৮ টাকায়, সাথে ২২ টাকা রিচার্জে ১ পয়সা / সে. ২৪ ঘণ্টা, যেকোন নাম্বারে	চলে আসো বন্ধুদের এ নাও ১৩৮ টাকায়, সাথে ২২ টাকা ১ পয়সা ২৪ ঘণ্টা, যেকোন	প্রিপেইড কানেকশন রিচার্জে সে. নাম্বারে	Coolest world
2.	জয়া আহসান এর sms এখন আপনার মোবাইলে	জয়া আহসান এর এখন আপনার	মোবাইলে	sms
3.	-Mojo Presents ইদের নতুন জামা -শপিং অফার পেতেঃ Mojo <space> আপনার AGE <space> DISTRICT এর নাম লিখে SMS করুন 7464 নাম্বারে।	ইদের নতুন জামা পেতেঃ আপনার এর নাম লিখে করুন	-শপিং অফার নাম্বারে	-Mojo Presents Mojo <space> AGE <space> DISTRICT SMS 7464
4.	SYMPHONY B7 হ্যান্ডসেট মাত্র ১,০৯৯ টাকায়।	মাত্র ১,০৯৯ টাকায়।	হ্যান্ডসেট	SYMPHONY B7
5.	প্রতি সেকেন্ডে ১/২ পয়সা বা তারও কমে রাত ১২ টা -সকাল ৮টা আর ৯ টি F&F নম্বরে সারা-দিন রাত	প্রতি ১/২ পয়সা বা তারও কমে রাত ১২ টা -সকাল ৮টা আর ৯ টি নম্বরে সারা-দিন রাত	সেকেন্ডে	F&F
6.	সাধারণ সাবান আর ত্বককে করে তোলে শুষ্ক ও রুক্ষ, কিন্তু সে জানতো না যে ১/৪ ময়শ্চারাইজিং ক্রীম সমৃদ্ধ Dove ত্বককে করে কোমল ও মসৃণ।	ময়শ্চারাইজিং ক্রীম	ময়শ্চারাইজিং ক্রীম।	Dove
7.	বন্ধ সিম চালু করে ১৪ টাকা রিচার্জে 2Mbps স্পীডে ননস্টপ 3G ইন্টারনেট ফ্রি সাথে ২০০০ টি GP-GP ফ্রি SMS	বন্ধ চালু করে ১৪ টাকা সাথে ২০০০ টি	সিম রিচার্জে স্পীডে ননস্টপ ইন্টারনেট ফ্রি ফ্রি	2Mbps 3G GP-GP SMS
8.	আপনার অ্যান্ড্রয়েড স্মার্টফোন থেকে eatlapps.com এ গিয়ে EETL Apps অ্যাপটি ইন্সটল করে আমাদের যেকোনো অ্যাপস ডাউনলোড করুন	আপনার থেকে এ গিয়ে করে আমাদের যেকোনো করুন	অ্যান্ড্রয়েড স্মার্টফোন অ্যাপটি ইন্সটল অ্যাপস ডাউনলোড	eatlapps.com EETL Apps
9.	এই ইদে দেশজুড়ে শেয়ার করুন অফুরন্ত freshness	এই ইদে দেশজুড়ে করুন অফুরন্ত freshness	শেয়ার	freshness
10.	Dettol বিশ্বের ১ নং ব্যবহৃত এন্টিসেপটিক	বিশ্বের ১ নং ব্যবহৃত	এন্টিসেপটিক	Dettol

SL	Text	Bangla Words	Loan Words	English Words
	লিকুইড		লিকুইড	
11.	১৪৯ টাকার প্রিপেইডে প্রতিদিনই ১০ মিনিট ও ১০ টি sms এর বৃষ্টি	১৪৯ টাকার মিনিট ও ১০ টি এর বৃষ্টি	প্রিপেইডে	sms
12.	Wowbox-এ ফ্রি ওয়ালপেপার ডাউনলোড এবং আর্টিকেল	এবং	ফ্রি ওয়ালপেপার ডাউনলোড আর্টিকেল	Wowbox-এ
13.	বিভিন্ন রেডিও স্টেশনের GP lounge-এ শুনুন ১০০ স্পেশাল গান!	বিভিন্ন শুনুন ১০০ গান!	স্পেশাল গান!	GP lounge-এ
14.	দেশের ১ নম্বর smartphone deals নিয়ে এলো রবি অনলাইন শপ!	দেশের ১ নম্বর নিয়ে এলো	রবি অনলাইন শপ!	smartphone deals!
15.	ধন্যবাদ program-এ উপভোগ করুন সর্বোচ্চ ১৫% ডিসকাউন্ট	ধন্যবাদ এ উপভোগ করুন সর্বোচ্চ ১৫%	ডিসকাউন্ট	program-এ
16.	স্বাদের নিয়ে এলো চপস্টিক ইনস্ট্যান্ট নুডুলস। যা অত্যাধুনিক টেকনোলজিতে কয়েক দফা পরীক্ষা নিরীক্ষার পরই মায়ের হাতে পৌঁছায়। আর টেইস্ট? জনি কখনো বলে YUMMY! কখনো AWESOME!	স্বাদের নিয়ে এলো যা অত্যাধুনিক কয়েক দফা পরীক্ষা নিরীক্ষার পরই মায়ের হাতে পৌঁছায়। আর জনি কখনো বলে কখনো	চপস্টিক ইনস্ট্যান্ট নুডুলস। টেকনোলজিতে টেইস্ট?	YUMMY AWESOME!
17.	গ্রামীনফোন-এর নতুন প্রিপেইড সংযোগে 3GB পর্যন্ত ইন্টারনেট	সংযোগে পর্যন্ত	প্রিপেইড ইন্টারনেট	3GB
18.	প্রথম রিচার্জ ৩৪ টাকায় 512MB জিপি-জিপি আধা পয়সা/সে. ১ পয়সা/সে/ জিপি-অন্য অপারেটর	প্রথম আধা পয়সা/সে. ১ পয়সা/সে/ অপারেটর	রিচার্জ জিপি-জিপি জিপি- অপারেটর	512MB
19.	179 টাকায় 4GB মেয়াদ ৭ দিন রিচার্জ অথবা ডায়াল *121*3084*	টাকায় মেয়াদ ৭ দিন অথবা	রিচার্জ ডায়াল	179 4GB *121*3084*
20.	নতুন vim নিম বার, জীবাণুদের নো চাস্প	নতুন জীবাণুদের	বার, নো চাস্প	vim
21.	রুপচাঁদা দেশের একমাত্র Vitamin A ফারটিফাইড সয়াবিন তেল	রুপচাঁদা দেশের একমাত্র সয়াবিন তেল	ফারটিফাইড	Vitamin A
22.	ভালোবাসার এই দিনে স্পেশাল উপহার। ডিসকাউন্ট রেটে মাত্র ৩০০০ টাকায় ২টি 017AB-XXYYZZ সিরিজের নম্বর।	ভালোবাসার এই দিনে উপহার। মাত্র ৩০০০ টাকায় ২টি সিরিজের নম্বর।	স্পেশাল ডিসকাউন্ট রেটে সিরিজের	017AB-XXYYZZ
23.	তাই এই গরমে AC ON মশা GONE	তাই এই গরমে মশা		AC ON GONE
24.	বন্ধ সংযোগ চালু করে জিতে নিন 1mbps 8 GB at Tk.400 অথবা 150% extra volume	বন্ধ সংযোগ চালু করে জিতে নিন অথবা		1mbps 8 GB at Tk.400 150% extra volume
25.	100% Papaya & Camelia Seed Oil Extract সমৃদ্ধ যা কোমলতার সাথে পূরণ করবে রেশমী ত্বকের স্বপ্ন	সমৃদ্ধ যা কোমলতার সাথে পূরণ করবে রেশমী ত্বকের স্বপ্ন		100% Papaya & Camelia Seed Oil Extract
26.	দুনিয়া দেখবে যখন Silk দিয়ে সাজবে জীবন	দুনিয়া দেখবে যখন দিয়ে সাজবে জীবন		Silk
27.	৫৯ টাকায় 2GB মেয়াদ ৭ দিন Dial *121*3069*	৫৯ টাকায় মেয়াদ ৭ দিন		2GB Dial *121*3069*
28.	100 MB internet মাত্র ১০ টাকায়!	মাত্র ১০ টাকায়!		100 MB internet
29.	GP Music-এ ১০০ গানের Special Playlist ১০ দিনের জন্য	১০০ গানের ১০ দিনের জন্য		GP Music-এ Special Playlist
30.	৫৯ টাকায় 2GB মেয়াদ ৭ দিন Dial *121*3069*	৫৯ টাকায় মেয়াদ ৭ দিন		2GB Dial *121*3069*
31.	লক কর বক কর	কর কর	লক বক	
32.	দেশজুড়ে সকল ফার্নিচারে ৫-১৫% পর্যন্ত নগদ ছাড়!	দেশজুড়ে সকল ৫-১৫% পর্যন্ত নগদ ছাড়!	ফার্নিচারে	
33.	তোমার স্মার্টফোন বা ট্যাবে গেমটি নামিয়ে নাও একদম ফ্রি! আর নেমে পড়ো টন্টি ও মন্টির সাথে এই ফ্রুটি অ্যাডভ্যাঞ্চারে।	তোমার নামিয়ে নাও একদম আর নেমে পড়ো টন্টি ও মন্টির সাথে এই	স্মার্টফোন বা ট্যাবে গেমটি ফ্রি! ফ্রুটি অ্যাডভ্যাঞ্চারে	
34.	ওয়েলকাম টিউন সাবস্ক্রাইব করলে ১ম টিউনটি ফ্রি!	করলে ১ম	ওয়েলকাম টিউন সাবস্ক্রাইব টিউনটি	

SL	Text	Bangla Words	Loan Words	English Words
			ফ্রি!	
35.	২০ টাকা বা তার বেশি রিচার্জে ৪০০% বোনাস	২০ টাকা বা তার বেশি ৪০০%	রিচার্জে বোনাস	
36.	ডাবল অ্যাকশন ফেয়ারনেস এর জন্য ফেয়ারনেস ট্রিটমেন্টের সাথে ফ্রি ফেয়ারনেস	এর জন্য সাথে	ফেয়ারনেস ট্রিটমেন্টের ফ্রি ফেয়ারনেস	
37.	নতুন থাই স্যুপ রিয়েল চিকেনের সাথে !	নতুন সাথে !	থাই স্যুপ রিয়েল চিকেনের	
38.	এখন ৫ টাকায় প্রাপের ৫ টি বাবল গাম কিনলেই নিশ্চিত *পাচ্ছ জনপ্রিয় কার্টুনের আকর্ষণীয় স্টিকার	এখন ৫ টাকায় প্রাপের ৫ টি কিনলেই নিশ্চিত *পাচ্ছ জনপ্রিয় আকর্ষণীয়	বাবল গাম কার্টুনের স্টিকার	
39.	বিকাশ একাউন্টে নির্দিষ্ট পরিমাণ টাকা জমলেই মাসিক ব্যালেন্সের উপর ইন্টারেস্ট পাবেন	নির্দিষ্ট পরিমাণ টাকা জমলেই মাসিক উপর পাবেন	একাউন্টে ব্যালেন্সের ইন্টারেস্ট	
40.	-০% ইন্টারেস্টে ১২০ দিনে নগদ মূল্য পরিশোধ -১ টি ডাবল ইউনিট ও ২ টি সিঙ্গেল ইউনিট সোফার সেট	১২০ দিনে নগদ মূল্য পরিশোধ	-০% ইন্টারেস্টে ডাবল ইউনিট সিঙ্গেল ইউনিট সোফার সেট	
41.	এবারের 'বেস্ট ব্র্যান্ড অ্যাওয়ার্ড'-এ টানা দ্বিতীয়বারের মতো দেশসেরা স্থানীয় ব্র্যান্ড এবং তৃতীয়বারের মতো মশলার এক নম্বর ব্র্যান্ড হবার গৌরব ধরে রেখেছে 'রাধুনী'	এবারের এ টানা দ্বিতীয়বারের মতো দেশসেরা স্থানীয় এবং তৃতীয়বারের মতো মশলার এক নম্বর হবার গৌরব ধরে রেখেছে 'রাধুনী'	বেস্ট ব্র্যান্ড অ্যাওয়ার্ড'-এ ব্র্যান্ড এবং ব্র্যান্ড	
42.	নিয়মিত দাঁত ব্রাশ করায় উৎসাহ দিতে ওকে দিন কালারফুল টুথব্রাশ	নিয়মিত দাঁত করায় উৎসাহ দিতে ওকে দিন	ব্রাশ কালারফুল টুথব্রাশ	
43.	রবি দিচ্ছে টাকা ৩১ রিচার্জে সেরা কলরেট	রবি দিচ্ছে টাকা ৩১ সেরা	রিচার্জে কলরেট	
44.	রিচার্জে ইনস্ট্যান্ট ২০০% বোনাস	২০০%	রিচার্জে ইনস্ট্যান্ট বোনাস	
45.	রিচার্জে ১ বান্ডেল বই ও ৫২ মিনিট বোনাস	১ বই ও ৫২	রিচার্জে বান্ডেল মিনিট বোনাস	
46.	স্টার গ্রাহকদের জন্য ১০ দিনের সুবর্ণ সুযোগ। নভোএয়ার-এ ১১% ডিসকাউন্ট	গ্রাহকদের জন্য ১০ দিনের সুবর্ণ সুযোগ। ১১%	স্টার নভোএয়ার-এ ১১% ডিসকাউন্ট	
47.	রবিবারে ১ নম্বর অফারে ধুমিয়ে হবে ব্রাউজিং	রবিবারে ১ নম্বর ধুমিয়ে হবে	অফারে ব্রাউজিং	
48.	কোয়ালিটি কিংবা টেইস্ট চপস্টিক ইজ দ্যা বেস্ট	কিংবা	কোয়ালিটি টেইস্ট চপস্টিক ইজ দ্যা বেস্ট	
49.	প্রতি বাইটে চিকেনের স্বাদ	প্রতি স্বাদ	বাইটে চিকেনের	
50.	দুটি অফারে ভ্যালেন্টাইন মগ একদম ফ্রি	দুটি একদম	অফারে ভ্যালেন্টাইন মগ ফ্রি।	