

## 广告中的美洲印第安人形象

### 1. 介绍

纵观其历史，美国的广告使用的语言和图象，描绘了各种民族和种族群体。许多反映非白人的广告放在今天都可能被贴上种族主义和固定模式的标签。虽然当代广告一般致力于更敏感地面对多元文化的问题，但在广告和营销中，仍然有很多地方需要更大的努力。

本篇文章特别着重于美洲印第安人（包括阿拉斯加和夏威夷的原住民）在广告中的民族形象。本文同时研究了老的和一些更现代的代表广告。不仅意在调研美洲印第安人和广告的故事，也可作为类似的研究其他民族/种族群体和广告之间的关系模版。

### 2. 香烟店的印第安人

香烟店的印第安人是最早在广告和营销中使用的美洲印第安人的图像之一。这一形象与其他标志性的符号共同使用用于不同类型的商业，比如三个黄金球用于当铺和糖果条纹柱用于理发店。从历史上看，这样的符号是在中世纪的欧洲开始使用的，那时大多数人是文盲，商家需要一个简单的方式来表示他们提供的商品或服务的类型。

在欧洲，最早的香烟店的印第安人的例子，并没有试图描绘面孔或真正的美洲印第安人的生活方式，因为在16世纪的雕刻师并没有见过这些，当时摄影技术还不曾被发明。相反，这种早期的图像描绘了穿着美洲印第安人头饰和服装的欧洲白人或非裔黑人，比如穿着树叶或羽毛做的短裙。这些早期的形象随着时间的推移演变成对美洲印第安人的文化和人民更加复杂和详细的陈述。

在美洲对于香烟店的印第安人的使用可以追溯到18世纪晚期，到20世纪才开始下降并大量消失因为对公共空间的控制管理限制了其在人行道边的使用。今天，这些香烟店的印第安人主要成了收藏家的藏品，经常发现在博物馆的藏品中或者作为现代复制品出售给热衷于美洲印第安人文化的人和喜欢收藏老式烟草商品的人。

### 3. 广告贸易卡

广告贸易卡（类似于比较熟悉的，20世纪的“棒球卡”），19世纪后期在美国广泛散发。插在香烟盒中的卡片可能是这类卡片中最为广为人知的了，但许多其它公司也随着他们的产品或作为独立的广告信息散发这类卡片。

让广告贸易卡特别吸引美国公众的原因就是上面丰富多彩的图片，通常是一个系列的图片以鼓励消费者重复购买同一品牌。例如，里士满的艾伦·金特和达勒姆的杜克烟草公司就在19世纪后期散发各种系列的卡片，如美女画片，各国国旗，鱼类，鸟类，船舶，船长，硬币和笑话。许多消费者收集这些卡片，通常是把它们贴在相册里观赏。

#### 4. 无偿图像

到 19 世纪末，美洲印第安人的图像已经在美国广告中司空见惯。几乎所有的这些图像与现实生活中的印第安人毫无关系，甚至宣传的广告产品和服务也与他们毫不相干。但是，这种使用是无偿的，根据许多批评家，这种使用对于图片上反映的人群来说是有害的。它们的唯一目的就是通过画上美洲印第安人文化的某个假想的特色在针对非印第安人市场的广告中加入色彩鲜艳，充满异国情调的图片。

再回头看看 20 世纪初的图片，那些形象都是固定模式：印第安人都穿着所谓的“本土”装束，比如珠子，羽毛头饰，和带流苏的鹿皮裤。常常是这些图像与商品及其属性的联系非常模糊或者根本不存在。有些公司还不只是把“美洲印第安人”的图像用在广告中，还用在他们的品牌名称和标识中，如爱斯基摩馅饼和黑鹰香烟。

#### 5. 市场上的美洲印第安人

去趟杂货店就会发现货架上无数的商品，使用美洲印第安人的形象和特色物品来促销其品牌。一些突出的有蓝多湖的乳制品，阿尔戈的玉米淀粉，爱斯基摩的馅饼，卡鲁梅的发酵粉。除了杂货店，还有无数的品牌标识和图像用类似的手段。至少有三个美国航空公司在它们的名字，标识，或尾部设计中有或一直使用美洲印第安人的图像，他们是：莫霍克，阿拉斯加和夏威夷航空公司。同样，有许多美国汽车和其他公路车辆也这样做：比如，吉普的切诺基，温纳贝格的勇敢者，印第安人，酋长休闲车，和庞蒂亚克。

阿尔戈玉米淀粉。自 1892 年推出以来，阿尔戈品牌玉米淀粉包装盒上一直有一个“印第安人少女”。这一形象直到今天还在使用，这一品牌在整个美国的各大超市杂货店都有出售。与许多这样的图片一样，阿尔戈的玉米少女形象在这许多年里一直在进化。1964 年一个新的少女出现在包装盒上，1992 年经过重新设计的包装和更为苗条的玉米少女的出现作为对该品牌 100 周年的纪念。

同一家公司（ACH 食品公司）还销售厨房用的 Mazola 的玉米油。使用类似的形象可以在 1976 年的 Mazola 玉米油人造黄油广告中看到。在这个广告中，引用美洲印第安人象征了天然和纯洁。不过，发言人说，“你把它叫做玉米。我们把它叫做玉蜀米。”这个措辞就把我们和他们区分开来，在这里印第安人妇女——想必是代表所有印第安人——接受这种另类的状态。

蓝多湖乳制品。蓝多湖也在它的标识和包装设计上使用“印地安少女”。在 1928 年首次引入的蓝多湖少女，于 1939 年及其后多次简化和现代化，使用至今。

博主波斯曼-麦吉发表了一个对于蓝多湖少女的强硬的批评，探索了在市场营销和广告中对美洲印第安人的标识和图像的使用。他评论的含义是，这些滥用只不过告诉我们美洲土著民族和欧洲移民之间的关系是局限的，过度和谐化了的。

钱家祝福空气清新剂和相关产品。钱家祝福是一个品牌名称，生产地板清洗，空气清新剂，洗手液，膏油，熏香，香料。每个该品牌产品的包装上都有“印地安人圣灵”的字样和一个带着羽毛头饰的印第安人男性的形象。

这些产品看上去在美国非裔黑人迷信的 hoodoo 传统中有很大的应用。hoodoo 被认为可以破解魔咒，戏法，诅咒和各种混合状况。简单来说，hoodoo 是好的魔法，而 woodoo 是巫术，坏的魔法。解开巫术的标准方法是通过打扫房间的仪式，包括扫地，擦地板，烧熏香，使用香料，以及神圣的空气清新剂。

使用印第安人形象和 hoodoo 产品源于许多非洲黑人奴隶在新大陆上对美洲土著印第安人文化的敬仰，尤其是他们对于草药的知识和使用。

卡鲁梅发酵粉。卡鲁梅发酵粉品牌 1889 年起源于芝加哥，现在仍在销售。卡鲁梅这个词来自法语，但现在是一个标准词汇，指美洲印第安人的烟斗，包括所谓的象征和平的长杆烟斗。这个名字在其产品和印第安人文化之间几乎没有关联。

## 6. “美洲印第安人”文化理念的构建

美洲印第安人隐隐约约出现在广告和市场营销之外的美国文化的许多领域中，如文学，电影，钱币，邮票，艺术作品和其他形式的商务中，这里仅举一些最显著的例子。几乎在每一种情况下，对美国印第安人的引用往往是各种土著群体的生活方式，实践和器物的混合。例如，很容易想象到好莱坞电影中的印第安人戴着一个羽毛头饰（这起源于美国中西部的大平原地区），拿着一个战斧（这源自于东北林区的州，如纽约的易洛魁族和其他群体），站在一个圆锥帐篷前（这也是取自大平原地区），或站在一根图腾柱的旁边（这是源自于西北太平洋地区的华盛顿州和大不列颠哥伦比亚省）。其他熟悉的标志，如和平长杆烟斗，战争的哭声，狼烟，印第安婴孩，弓和箭，软皮鞋等，都是来自许多来源，是这一具有神话色彩的印第安民族的一部分。

除了将北美印第安人不同部落的物质文化和实践生活混合起来，这一神话般的文化也将其文化历史坍塌在与欧洲人接触之前的一段冻结不变的时间里。美洲印第安部落第一次接触外国人的时间地点并不相同，跨越了 300 年左右的时间段。它是从 17 世纪的东海岸开始的，进入 20 世纪的时候随着欧洲人扩大了其在美洲的前沿而逐渐向西移动的。

认为美洲印第安人的文化是原著文化的想法是有问题的。例如，马——在好莱坞的电影中是如此普遍地与印地安人关联在一起，但其实是在西班牙征服墨西哥期间由墨西哥传进来的。因此，描绘美洲印第安人骑着马，实际上代表了一种美洲印第安人文化与西方文化融合后的一种先进的状态，而不是与西方接触之前的原始状态。

## 7. 广告中美洲印第安人的象征性

就像将历史坍塌在一定的深度以及将美洲印第安各部落的物质文化和习俗混合起来的趋势一样，文学，电影，广告，和各种形式的流行文化也倾向于创造特定的印第

安人的固定形象。

美洲印第安妇女通常被展现为两个完全不同的图像中的一个：印第安公主（风中奇缘中的波卡荷塔斯也许是最熟悉的例子），印第安女人或妻子（通常用于描绘有性别性的角色，如收集准备食物，照顾孩子等等）。尤其是在广告图像中，这两种描绘美洲印第安妇女的形象被交替使用。

相比之下，美洲印第安男子，传统上或被展现为高贵的野蛮人（也可称为西方哲学家们想象中的原型的活例子）或被展现为到处劫掠的武士，这是因为有一种“印第安人只有死人才是好人”的说法和其在西方电影中的形象。与印第安女子的情况相同，这些早先用于广告图像的固定的印地安人形象融入广告之中并随其发展而进一步发展。综上所述，美洲印第安男子的形象有时被理想化、荣耀化，而有时又被丑化妖魔化了。

另一方面，出现在广告中作为模型的印第安儿童，是具有性别性的角色，或者如果是婴儿，作为特色的“印第安婴孩”被绑在摇篮板里。

#### 8. 像印第安人一样的讲话

在广告中，特别是 20 世纪早期的老广告中，美洲印第安人使用的语言是非常有特色的。这是一种类型的摆脱了词汇和语法的英语，这要感谢好莱坞和其他诸如广告的主流文化形式，这成为美洲印第安人的固定印象中最持久的方面之一。

频繁的“印第安”词汇或诸如贝壳串珠，呸，堆大这类表达，被穿插到英文中。否则这些英文实在是蹩脚的英语，因为这些英语中的句子被缩短了，词语被省略了，常见的英语单词被不寻常的使用了。这种语言曾经在表现美洲印第安人的广告中很常见。

此外，美洲印第安人经常被展现为通过狼烟“对话”。

#### 9. 突出平原印第安人文化的图象

如果问起电影和广告图像中描绘的美洲印第安人的文化，很多人会描绘出一种混合了的平原印第安人文化，带有一些额外的为人熟知的器物 and 画面作为补充。这就是美洲印第安人，骑一匹马，生活在帐篷中。他的家人很可能会与少数其他的印第安家族扎营在一起。男人会是猎人和战士。他们会用弓箭和枪。他们的妻子，姐妹，母亲或者是妖娆的公主或者是中年印第安女子，附近往往伴有婴儿和儿童。他们的食物是从丰富的大自然中采集的水果和浆果，他们自己种植和收获的玉米，或是他们狩猎捕杀的野生动物的肉。男人会与其他“部落”用狼烟沟通。他们会屹立看守着广袤的平原，经常是在一个至高点上。他们会抑制自己的情绪（女性也是这样）。晚上，他们会坐在篝火边，抽着长杆烟枪并咏唱。

这基本上就是好莱坞和广告中描绘的印地安人形象，但在好几个方面都没能正确地反映出美洲印第安人民过去和现在的实际生活状况。首先，它把今天在美国存在的

超过 560 个土著民族混起来了，或多或少地将它们视为等同。

其次，这个充满神话色彩的印地安民族是基于被学者斯蒂芬妮—莫尔霍特称之为“平原印第安人”的特色，从而使印第安人的固定形象大部分都来自一个文化区域，即所谓的平原印第安人（其实它只占全部印第安人口的 5% 左右）。虽然这个特色并不是标准化的，它趋于具有以下的一些甚至大部分的特征：

- 戴着羽毛或一个完整的头饰并穿着鹿皮
- 脸上涂有彩绘
- 圆锥形帐篷
- 弓和箭
- 战斧
- 粗野行为
- 暴力
- 非现代时代的生活
- 反对进步

第三，基于平原印第安人文化的标准化的美洲印第安人的固定形象，他们否认或拒绝相信其他国家民族的人民的存在。

#### 10. 将印第安人色情化

2011 年秋季杜克大学的 Phi Kappa Phi 兄弟会发出一封邀请参加狂欢聚会的电子邮件。这封邮件在杜克和各大互联网网站上遭到广泛批评，因为它滥用并性侵犯了美洲印第安人的文化和人民。以下摘录自兄弟会的电子邮件邀请：

“一些疯狂的朝圣者在 1621 年遭遇了一次相当残酷的收成。街道上的字是他们没有足够的食物给普利茅斯的一半的兄弟。这时一些热情奔放的印第安人带着多余的食物出现了……本周六，Phi Kappa Phi 的兄弟们将尊重这一聚会精神。我们会在现代化的帐篷中准备盛满小吃的丰饶角。打开你内心的狂野，穿戴上几根羽毛，让我们以只要能活过冬天，什么都可以不在乎的心情来狂欢吧。”

同样，许多广告（以及电影，电视节目等）将印第安人色情化。通常，是象下面两张图片中那样色情化地描摹印第安少女，但也往往包括年轻的赤膊上阵的印第安“勇士”。

## 11. 美洲印第安人的回应

不时会有各种团体抗议流行文化媒介，如广告，电影，流行音乐等等中对于美洲印第安人的固定化形象的表现。滥用印第安人形象的一个有名的例子发生在备受瞩目的时装秀上，其中一名白人模特穿着印第安人的战争被挂并配备着其他各种印第安人的装备，旨在唤起美国本土文化。

维多利亚的秘密。抗议出现在世界各地的互联网上，充分显示了这一现代化媒介是如何帮助消费者迅速行动并联合起来声援他们的投诉。这里是来自好莱坞记者的一则新闻报道：

在遭到好几个团体的投诉之后，维多利亚的秘密已经拿掉了它在 2012 年的年度时装秀宣传中其模特穿着印第安人战争披挂的那一段。

在 11 月 7 日的时装秀中，这一时装秀在 12 月 4 日由 CBS 台电视转播，模特凯利·克洛斯穿了一套仿豹纹的内衣套装，同时佩戴了印第安人的战争披挂，以及绿松石首饰和条纹装饰的高跟鞋。

在一篇“滥用印第安人形象”的博客中，文章讲述了部落文化在流行文化中是如何被描绘的，博主阿德里安娜·K 写道，维多利亚的秘密“恶劣地滥用文化，将印第安人民定型化、边缘化，它应为此感到罪恶感。”

与此同时，“乡村印第安人”的专栏作家露丝·霍普金斯写道，她对于该公司的“卑鄙的，及其不尊重地将我的血脉先祖以及我非常努力地灌输给我的孩子们的让我引以为豪的印第安人身份加以轻薄”感到及其愤慨。她还号召大家抵制该公司直到其对这一冒犯事件加以解释。

她写道：“让我们剥开这个俗气的，种族主义的洋葱的每一层。“其一，克洛斯小姐没有任何理由穿着这种战争披挂。不仅是因为她不是印第安人，而且她从没有赢得过这样的荣誉。在我们印第安人当中，战争披挂是专门给男子穿的，而且战争披挂上的每一片羽毛都象征着这名男子成就的每一个英勇行为。并不是随便的哪个张三李四就有这样的特权来穿着这种战争披挂。谁有资格穿战争披挂？当然是坐牛酋长。绝不是无名一文穿着内衣在舞台上四处跳跃的流浪儿。”

经过一个周末，维多利亚的秘密通过推特向它的 140 万追随者道歉，并表示将不会在电视上播出这一片断。

“我们很抱歉时装秀中出现的美洲印第安人的装束引起了大家的不满”，该消息宣称，“这套装束将从宣传中被删除。”

克洛斯也通过推特为她所应承担的部分表示歉意。

疯马麦芽酒。另一个争议涉及使用疯马作为一个麦芽酒的品牌。虽然该品牌在 20

世纪 90 年代在 32 个州里销售了好几年，拥有这个名字的印第安苏族人遗产组织表示反对。最终拥有该商标的斯特罗酿造公司放弃了这个品牌。

通过七匹马，32 条毛毯，一些烟草和甜草，以及一个道歉——该公司就搞定了由美洲印第安人提起的关于营销疯马麦芽酒的诉讼。

在周四晚上，SBC 控股公司的主席约翰·斯特罗三世在苏福尔西南约 250 公里的玫瑰花蕾保留地举行的一个仪式上向勇士疯马的后裔以及其他印第安人宣读了一封道歉信。

“我们理解你们对于营销麦芽酒饮料深刻而又真切的感觉...这贬低了他的精神并引起你们和他的其他后人情绪上的困扰。”他说道。

他的这番话是在 SBC 宣布该公司已经解决了疯马商标使用权的诉讼一天后说的，该公司在 1999 年就已经退出了酿酒业...

疯马遗产组织的管理员赛斯·H·比格克劳说，对于印第安的苏人部落来说道歉是最重要的事情。

“他们没有权力占用别人的名字，别人的形象，别人的产权，”这个疯马的传人比格克劳补充道。

疯马是奥格拉拉苏族的战士，在 1876 年他领导了击败中校乔治·卡斯特的小大角战役。

在众多的其他关于将美洲印第安人形象用于商品市场上的争议中，另一个例子是零售商“都市着装”使用了“美洲印第安人”的名称和设计。这里是时代杂志上一篇文章的作者写的有关情况：

明尼阿波利斯的萨沙休斯敦布朗在关于种族和流行文化的博客 Racialicious 上以客座作者的身份向该公司的 CEO 发表了一封公开信。布朗认为频繁使用“纳瓦霍”来描述和推广“都市着装”的产品是具有攻击性的，而且可能违反了联邦法律。

“作为一个女性的美洲印第安人，贵公司的大规模销售的令人恶心的以及带有种族贬低性的服装和装饰系列另我深感痛心，”布朗写道，“我个人被你们公司在本季度将公然的种族主义和堕落的文化盗用作为时尚的做法冒犯了。”

围绕许多运动队的命名和吉祥物中表现并滥用美洲印第安人文化的争议一直继续着。在 2005 年，美国大学体育总会将美洲印第安人的吉祥物称为“充满敌意和辱骂的”。这包括佛罗里达州立大学队的队名自 1947 年以来一直是“塞米诺尔”。

后来塞米诺尔部落理事会允许该大学使用奥西奥拉作为自己的吉祥物。针对这个官方许可批准使用塞米诺尔形象，美国大学体育总会给予佛罗里达州立大学一次豁免。

佛罗里达州立大学委托人和管理人员坚持认为使用塞米诺尔的名称、吉祥物和形象是对该部落的尊重和荣誉。然而，一些批评者的立场认为“官方认可”并不会改变将文化符号定型并挪用于商业用途的问题。

这里是滥用印第安人的博客作者艾德丽安 K 就此事写的报道：

佛罗里达州自 1947 年以来就被称为“塞米诺尔”，并与佛罗里达塞米诺尔部落保持了多年的“联系”，但这却是在最近变得更具体。在 2005 年，美国大学体育总会通过了一项决议，认为美洲印第安人的吉祥物具有“敌视和辱骂”的意思，并禁止采用这种吉祥物的学校举办季后赛。于是佛罗里达的塞米诺尔部落正式许可佛罗里达州立大学可以使用奥西奥拉作为吉祥物，这使它从美国大学体育总会的规定中获得豁免。

一个重要的免责声明——我不是塞米诺尔，我也不想代表该部落讲话。我提供我的解释和观点，但这只是我个人的。我要先把话说到前面我并不同意允许大学模仿印第安文化的决定（见前面我贴的广告牌和视频），我没有看出那个戴着假发的“苦行僧”式的投掷一顶燃烧的长矛的红脸家伙是被“尊重”的（见上图），我也绝不认为“战争咏唱”在任何意义上是值得尊重的。事实上，我觉得它确实是“充满敌意和辱骂的”。

但是我确实想把部落的决定带入到整个故事背景中考虑。按照我的理解，在 20 世纪 70 年代与部落正式确定关系之前，该大学的标识图像并不是奥西奥拉（如果你不知道的话，这是一个真正的人。但是该图像是以一个白人教员为轮廓的），是一个被称为“山米塞米诺尔”的古板的家伙，他还有一个伙伴叫做“富乐布尔长官”。他们两人穿着卡通和刻板的服装，在比赛中间做着怪相。为了表示他们的更“细心”，他们把“富乐布尔”改名为“瓦目普目斯托普目”。我不是在开玩笑。奥西奥拉和他的马是在 70 年代后期被引入的。

因此通过建立与大学的关系，现在的吉祥物展示了一个实际的塞米诺尔形象，戴着由部落成员制作的（接近）传统塞米诺尔族长的王冠。除了在如何使用和描述这个形象方面的控制权与“合作”，我还听说该部落获得了一部分商业利润，我敢肯定这是笔不小的金额。大学校长还为塞米诺尔学生设立了全额奖学金（虽然在学校的历史上只有 8 个塞米诺尔学生毕业），一个塞米诺尔肤色的保安在毕业典礼上举着旗子，该部落最近还在校友日上被授予荣誉。佛罗里达的塞米诺尔部落是美国最成功的参与到球赛中的部落，我个人的看法是，如果州政府因此对佛罗里达州立大学满意，那么围绕球赛合同建立的关系就可以保持良好。

总之，尽管在我看来吉祥物远远不代表尊重，但至少该部落从这种关系中获得了经济和社会效益。至少，在比赛中当学生区挥舞着战斧砍杀的动作并吆喝着“割掉他



们的头皮”的时候，他们向下看赛场的时候可以看到一个真实的曾经被塞米诺尔依赖的奥西奥拉的形象。但是这完美吗？当然不。在很多方面，它更像是德里克·贝尔的利益趋同理论——该理论认为白人只有在他们能直接受益时才会同意种族运动，要不然就反对。该部落之所以同意这样，是因为他们直接受益。双方的利益获得交汇。

## 12. 公益广告宣传

除了商业广告，美洲印第安人也出现在公益宣传广告中，这些广告是用来呼吁公众采取某种行动。这些公益广告中某些是面向普通观众的，而另一些是专门面向印第安人观众的。

著名的 1971 年的“哭泣的印第安人”的公益广告，此广告 1998 年重播过，采用美洲印第安人的角色，讨论环境污染问题。印第安人被描绘为一个有思想的自然界的管家。言下之意是，其他人（这里再次将我们/他们区分开来）都是不关心环境的污染者。这一广告，因片中的印第安人由于哀悼他的“原始”的原生环境的丧失而流下的那滴眼泪而著名，它被认为是 20 世纪美国广告中最令人难忘的广告之一。

通过专业媒体制作面向美洲印第安人的公益广告，关注印第安保留地社区中特别关心的问题。正如下面的广告中展示的，高自杀率是这样一个被关注的社会问题。

其他的公益广告（比如那些为了争取针对美洲印第安居民的大学奖学金）中的印第安人就不是以固定形象出现的，这些公益广告展现了印第安人在作为美国人的一部分并在更大的文化中共享许多类似的价值观的前提下的与众不同。

## 13. 美洲印第安人作为一个机会市场

当营销人员和广告商发现在美国的某个种族或族裔的消费者，拥有足够的数目以保证对其区别对待的经济成本时，这些种族族裔就会作为机会市场被代言。这就意味着他们与众不同的独特性，将会被反映在广告诉求和营销策略中。出现在今天的一些常见的机会市场包括非裔黑人，拉美/拉丁裔，以及各种同性恋人群。美洲印第安人的市场作为这样的市场正在显现，这在实践中意味着，广告商/营销者们将会注意到他们不同的文化和利益，设计制作针对他们的广告，最重要的是会更为努力地来敏感细心地对待他们的文化和传统。

## 14. 结论

印第安人，像很多美国社会中的种族和族裔一样，在广告的世界中具有一个复杂的历史。今天，大多数广告商和广告公司对于文化多样性的问题高度敏感，他们非常谨慎细心地对待种族和民族的问题。

尽管其他一些族裔相当多地出现在当今广告中，他们的文化被更积极的展现（比如非裔黑人，西班牙裔和亚裔），值得注意到是，另一些出现频率少得多的族裔（比如美洲印第安人，南印度人和阿拉伯人）现在已经远远获得比过去更多的尊重。

所有这一切的驱动力不是因为太多的社会正义感，而是因为认识到，采取包容的态度在广告宣传中将所有的社会阶层作为潜在的客户和其宣传的品牌产品的消费者绝对是良好的商业实践。