

# 史酷比 SCOOBY-DOO!

作者：詹姆斯

## 大闹玩具店



河北少年儿童出版社



美国金钥匙出版公司

# 前言

北京师范大学教授 著名儿童文学评论家 浦漫汀

《史酷比》系列丛书，是根据被评为“美国动画总统”的同名少儿探案历险动画系列片改编而成的。该系列片不仅是全球播映时间最长，也是集数最多（三百多集）的动画连续剧，自上映近四十年以来，一直长盛不衰，已经被译成十五种文字，是一个真正具有全球轰动效应的品牌。借助电视的巨大成功，1999年后，原品牌的创造者华纳公司开始出版《史酷比》系列图书，到第三年品种即逾百种，年销售册数突破千万，创造了少儿图书销售的一大奇迹。

我看过一份美国权威的电视观众和读者调查，“史酷比”获得了2000年度全美2~11岁年龄组“喜欢度最高”的荣誉。同样的调查显示，在2002年，少儿组熟知度高达96%，而成人组和母亲组对它的熟知度更是破纪录的98%和99%！也就是说，如果你在美国街上随便拦住任何一个人询问，就会发现几乎没有一个人不知道“史酷比”。用家喻户晓来形容其知名度绝非夸张。

—

史酷比的故事，讲了数十年，观众不忍换台，读者难以释卷。动画片编者、丛书出版者更是欲罢不能，不断推陈出新。说起来，无论是动画片还是系列丛书，每个故事都不长，人物也很单纯，情节也并不繁复，但它却能超越时间，超越国籍、文化、种族界限，甚至超越年龄的界限久盛不衰。在美国，“史酷比”已经发展成为一种立体品牌，一种文化。

近年来，史酷比已经被华纳公司开发成包括录像带、电子游戏、音乐CD、杂志等多媒体的品牌。在出巨资将少儿幻想名著《哈利·波特》和《指环王》搬上银幕并分别打破票房纪录之后，华纳公司又瞄准了史酷比，2002年推出了以真人和卡通形象同台登场的《史酷比》电影，而且一发难收，《史酷比II》作为华纳2004年年度大片，为这一品牌再造辉煌。

系列作品的主角是一条名字叫“史酷比”的大黄狗。它的造型憨态可掬，性格温顺懦弱。动画片和丛书就是以它的名字命名。作品以每集一个独立成章的形式，讲述了史酷比和它的四个少年伙伴一起探险破案、伸张正义的故事。短短的故事中，情节跌宕，环环紧扣，观众与读者们直到有惊无险、真相大白之时，才能舒出一口气，与小主人公们一起分享胜利的喜悦。作品既充分发挥了侦探和惊险作品紧张刺激、扣人心弦的优势，又兼顾了少儿心理与接受程度，同时对小读者提供思维和心理的锻炼，有助于提高他们动脑思考、参与解决问题和疑案的能力。正因如此，《史酷比》系列才能数十年如一日，在备受美国少年儿童欢迎的同时，深得学校和家长的普遍认可。

可以说，从上世纪60年代至今，从影视到读物，史酷比故事中蕴含着的创作理念是一以贯之的——高扬正义、歌颂正直、智慧、勇敢、友爱。其手法与风格也同出一炉——紧张刺激而不乏轻松幽默，险象环生却终能“大团圆”。《史酷比》图书开“安全惊险”文学流派之先河，与《鸡皮疙瘩》系列丛书一起，被称为“安全惊险”的经典之作。但是，与《鸡皮疙瘩》比起来，由于《史酷比》面向的小读者群年龄跨度更大，所以情节处理也更“安全”。

## 二

“史酷比”品牌的深入人心，是与史酷比滑稽可爱的形象和它具有无限亲和力的性格分不开的。史酷比虽然貌似庞然大物，但胆小得连自己的影子都怕。它笨拙甚至懒惰，喜欢食物，但却正直聪慧。这个形象不但不会使小观众与读者们产生任何恐惧和威胁感，反而会让大家自觉不自觉地把它当做最可靠的朋友，当做需要自己保护和帮助的宠物。史酷比与人类朋友同呼吸共命运的形象，在情节发

展中的重要作用，为这个系列带来了一层引人入胜的童话幻想色彩。史酷比的主人薛奇简直就是史酷比的人类翻版，风声鹤唳，常被自己的脚步声吓倒。他与史酷比形影不离，一副悠哉悠哉、随遇而安的样子。作为探案小说中的主要人物，薛奇胆小怕事却要与坏人英勇周旋，懒散邋遢却要紧张破案，这种人物设置本身就会生发出无数令人捧腹的冲突和细节。而薛奇与史酷比的散漫、怕事、嘴馋和他们的善良、乐于助人一样，深受观众与读者喜爱，也使作品幽默搞笑，妙趣横生。

作品中的另外三个小主人公也都各具鲜明的性格特征。颇具领导才干的弗雷德，干练冷静的威玛，有时有些矫情但却充满热情的黛芬，像我们周围所有十几岁的孩子一样，他们各自有各自的短处和长处。小观众、读者们很容易在他们身上分别找到自己和自己周围伙伴们的影子。这五个核心角色的形象和性格塑造的成功，缩短甚至消除了小读者、观众们与作品的距离，使大家有身临其境的感受。

正是人物形象这种经久不衰的性格魅力，给作品带来了历久弥新的传世效果。由于五个小伙伴都已经成为典型人物，所以数十年来，电视剧与系列读物的创作中，都谨慎地保持着角色已经成型的、被无数观众、读者喜爱和认同的基本个性特征，甚至所有人物的发型穿着，都还是60年代的原样。在此基础上，作者随着时代的变迁，不断改变着他们的语言和生活环境，使不同时代的读者和观众保持着一致的认同感。这对以快节奏和“喜新厌旧”而著称的美国观众与读者来说实属难得。

### 三

《史酷比》系列图书的中国大陆出版权，华纳授权于美国金桃子出版公司。以《鸡皮疙瘩》中文版获得巨大成功的金桃子，现在又将可爱的史酷比带到了中国小读者面前。中国的入世，为孩子们打开了一片新的天地，也对他们的成长提出了更高的要求。他们应该是具有国际化视野的新一代，他们应该汲取着人类文化精华长大。金桃子在充分了解丛书优势与中国市场需求之后，决定将《史酷比》系列出版为多层次的版本，包括现在的中文文化导读版，以

适应新时代中国少儿读者的多方面需要。我认为这是非常明智的。

值得一提的是，金桃子在每本书中，对一些西方、尤其是美国的文化与社会现象做了“文化导读”，特别是那些直接关系到对原故事理解的关键文化点。翻译作品加文化导读，是金桃子的首创。这也是我国少儿读物出版首次引进这种文化导读的概念与方式。随着入世后我国进行全方位的对外经济文化交流，全社会对于我们的下一代必须具备国际化视野和多元文化素质已经形成广泛的共识。金桃子文化导读，应该说是站在这一高度上，对我国当代少儿出版进行的一种有益的尝试。它针对不同年龄段孩子的接受能力和阅读特点，对作品本身以及作品涉及到的特殊文化现象，都请专家做出了恰到好处权威性导读。这使小读者们在对作品有更深的理解的同时，也让他们感受到多元文化的熏陶，帮助他们接触和初步理解西方文化以及东西方文化的差异。这对于开阔、培养小读者们——地球村的后代所必备的视野和素质的意义是不言而喻的。而由于编辑、出版者对图书的教育价值与文化交流价值的显著提升，我们可以将这种出版称为“增值出版”。

我相信，深受全世界小读者爱戴的卡通明星史酷比，一定也会成为中国孩子的好朋友！

2005年5月

# 金桃子致小读者

## ——编者序

大家好！我是金桃子，我的工作专门帮助爱读书的小朋友，向你们推荐世界上最流行、最有意思的好书，把书中的小主人公介绍给大家做朋友。

可不要小瞧你手里这本叫做《史酷比》的小书，书里的五个小伙伴，可都是国外人人喜爱的大明星！他们的故事在电视上已经演了三十多年了，风靡一百多个国家，可带劲儿了！不过由于这些小伙伴生活在大洋彼岸，生活环境和故事的背景都跟你们所熟悉的很不一样，有些地方你可能会搞不明白。别着急，我特地请来专家，对故事中出现的一些西方特有的社会和文化现象做了“文化导读”，希望能对你理解故事有所帮助！加了导读的文化点，在文中都以金桃子的小标识<sup>•</sup>来标出，导读内容附在每章节的末尾处，你可别错过哦。

好，现在赶紧去见史酷比和他的伙伴们吧！有什么问题，可以给我写信。

我的e-mail地址是：[GoldenPeach@adelphia.net](mailto:GoldenPeach@adelphia.net)

 金桃子  
2005年5月



## 史酷比 Scooby-Doo

大黄狗，后背上带黑斑，长得滑稽又可爱，憨憨的，懒懒的，笨手笨脚，嘴特别馋，最爱吃专门为他准备的“史酷比点心”。他身材庞大，但胆小如鼠，可是，他随着小伙伴们一起东奔西跑，每次探案都少不了他的功劳！史酷比还有个特点，他说话有点大舌头，所有的词都用“r”的音开头。你看到的时候可别笑，史酷比会不好意思的。



## 薛奇 Shaggy

16岁，史酷比的主人，也是和史酷比形影不离的好朋友。跟史酷比一样，懒懒散散，邋邋遢遢，总穿着件T恤，酷爱吃东西，老吃不够。他也像史酷比一样很胆小怕事，一有风吹草动，就会情不自禁地喊起来：“天哪(yikes)！”可是，信不信由你，在破案的关键时刻，他总能跟史酷比一起阴差阳错地充当主角！他还有一个口头语：“那个(like)。”无论说什么，一张口都要来上这么一句。

## 弗雷德 Fred

也是16岁，是个英俊潇洒的帅哥。他是小伙伴中的“头儿”，特别正经，干练，善于指挥。他的好奇心和观察力，每每将这个探案小组引向奇境和案发现场。



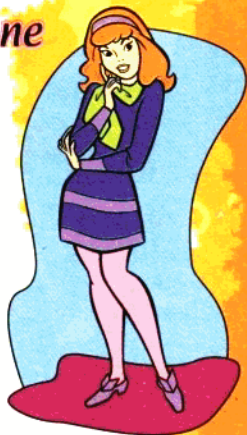


## 威玛 Velma

短头发，喜欢穿高领毛衣，戴着一副深度近视镜。她机警冷静、善于推理，常常从科学和逻辑角度率先提供破案线索和答案。她也有个口头语，每次看到什么令她惊奇的事情，就会脱口而出：“简直是(jinkies)!”

## 黛芬 Daphne

她金发披肩，一身紫色连衣裙，多漂亮！你可千万别以为黛芬只是因为漂亮而引人注目，她的聪明、热情也是出了名的！黛芬特别善于交际，勇于冒险，是这个探案小组里体面的形象大使。



## 神探机车

### The Mystery Machine

史酷比和伙伴们探案专用的面包车，瞧，他们把它打扮得多酷！这辆车载着小伙伴们东奔西跑，真是立下了汗马功劳。坐在驾驶台上的，当然是伙伴们的小领导弗雷德啦。告诉你们一个小秘密，这辆“神探机车”最近刚刚装上了电子导航系统，更神气了！



# 史酷比 SCOOBY-DOO!



下面,史酷比他们的好戏就要开始了!





寻找



捉鬼系列



从现在开始收集——

1# 集市幽灵

2# 鬼魂歌星

3# 吸血鬼复仇记

4# 闹鬼城堡

5# 大闹玩具店

海盗沉船

6# 真假机器人

农场惊魂

7# 假面魔术师

棒球场噩梦

8# 冒牌算命师

木乃伊诅咒

.....





## 第一章

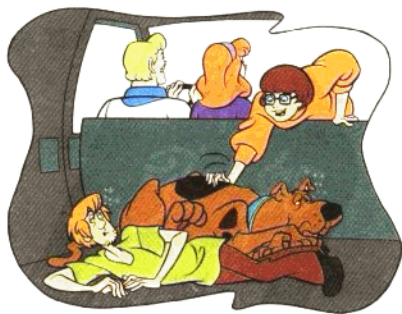
“咱们走吧，伙伴们。”威玛冲着车后座喊道，“醒醒！”

史酷比慢慢地抬起头，睡眼惺忪地说：“唔？”

“那个，几点了？”薛奇问。

“早上九点了。”黛芬回答道。

“早上九点？”薛奇说，“这对史酷比和我来说，那个，简直就是半夜。”





“喂，可是，这对世界上其他人来说，可正是早晨的开始。”威玛说，“所以嘛，快起来，我们就能在人多之前赶到弗勒快乐屋了。”

“那儿多半儿已经挤得要命了，我干脆把车停这儿得了。”弗雷德说着，把神探机车驶进马路边上的一个空车位。然后他跟黛芬和威玛一起下了车，沿路向前走去。薛奇与史酷比在后面慢吞吞地跟着。

薛奇问：“那个，这么一大早的就去个什么玩儿的地方，有什么大不了的事儿吗？”

“那不是个玩儿的地方，薛奇。”黛芬说，“那是一家玩具店，今天他们要推出棉布卡丽。”

“噢，”薛奇说，“谁是棉布卡丽？”

弗雷德说：“是一个洋娃娃。”

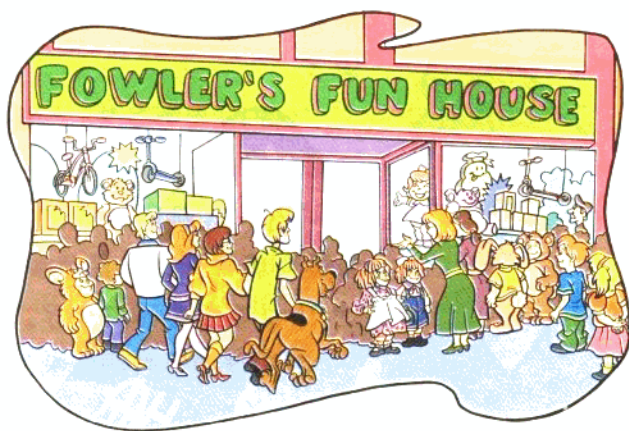


“可不是一般的娃娃，”黛芬纠正他说，“她是最新潮的娃娃，我的小表妹过生日就想耍一个。弗勒快乐屋是城里惟一卖卡丽娃娃的商店。”

“这就是咱们要在他们刚开门时就赶到那里的原因，”威玛解释说，“咱们要抢在前面。”

“可是看起来咱们还是有点儿晚了。”弗雷德说。

伙伴们看见一大群人聚集在弗勒快乐屋前面等着进去，大人孩子都有。许多孩子甚至穿戴得跟他们最喜爱的玩具娃娃一样。伙伴们走过去加入到人群当中。



“这些人都是为了个娃娃跑到这儿来的吗？”薛奇问，“我真搞不明白。如果他们是排队等着买比萨饼之类的，那就不同了。”

“缩（说）起踢（比）萨饼……”史酷比边说边揉着肚子。

“哥儿们，你说得对。”薛奇说，“起得这么早，我胃里那个钟都乱了套了。你说咱来点儿快餐怎么样？”

“薛奇，咱们得在这儿排队，”黛芬说，“不然就有可能买不到棉布卡丽了。”

“咱们还要等多久？”薛奇问。

“一直等到弗勒店的红条遮阳篷打开，”弗雷德说，“那就说明店要开门儿了。”

不知谁的手表闹铃响了起来。

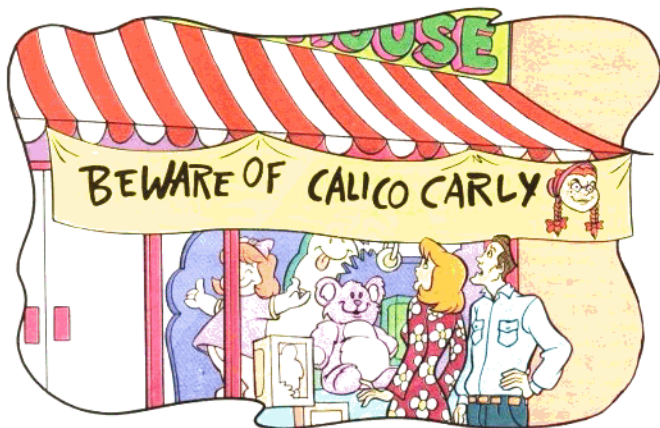


“九点了！”有人喊道。

慢慢地，红白相间的遮阳篷铺展开来，遮住了整个店的前端。遮阳篷“咔”的一声被固定住了，一条挂在下面的长长的黄色横幅也突然随之展开。大家都倒吸了一口凉气。这时店门开了，一男一女跑出来，抬头看着那条横幅。

“当心棉布卡丽！”那男的念道。这些字的旁边画着一个娃娃，有着一张凶巴巴的脸。

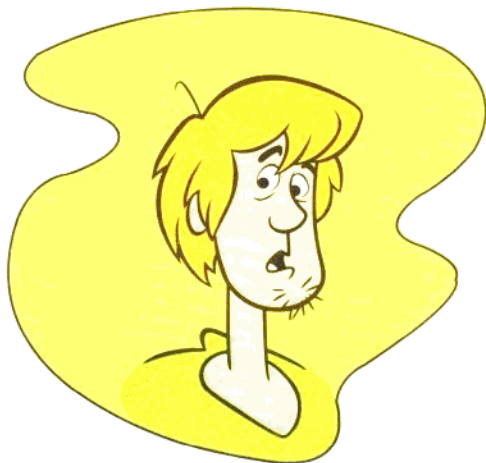
“天哪！”薛奇倒吸了口气，“这是我见过的最可怕的洋娃娃！”



“如果我没有猜错的话，我看是有人想把这里的人都吓跑。”威玛说。

“为什么有人想那么做呢？”黛芬问。

“我不知道，”薛奇嘟囔着说，“也不想知道！”



### 文化寻踪

#### ● 比萨饼

比萨饼跟汉堡包一样，是美国最受欢迎的食品之一。它源于意大利，传说是当年马可波罗喜欢中国的馅饼，回去以后试图模仿、推广，却忘了馅是应该包在面里面的，结果把馅都堆到面饼的上面了。典型的比萨饼底部是层薄饼，很像新疆的“馕”，饼上面涂满蕃茄酱，铺满奶酪，之后上面根据口味撒上肉肠片、火腿片、青菜等。由于方便又好吃，比萨饼成了深受各阶层人士喜爱的食品，高级的意大利餐馆和便宜的快餐店都可能提供，当然比萨饼连锁店更是比比皆是。





## 第二章

那对男女迅速把横幅扯了下来。

“别在意这个，朋友们，”男人说，“这只是什么人搞的恶作剧。”

“大家快进来吧，”女人招呼着，“马上就要到和棉布卡丽见面的时刻了！”

孩子们欢呼起来。人们开始慢慢地进门。那对男女站在遮阳篷下笑着，招呼着。伙伴们朝他们走了过去。

