

史酷比 SCOOBY-DOO!

17岁·无限制

冒牌算命师



河北少年儿童出版社



中国金桃子出版公司



探索系列

冒牌算命师

作者：詹姆斯·盖尔希（美）



河北少年儿童出版社



美国金桃子出版公司



Copyright © 2005 Hanna-Barbera.
SCOOBY-DOO and all related characters and
elements are trademarks of and © Hanna-Barbera.
WB SHIELD, TM and Warner Bros. Entertainment Inc.
(s05)



Chinese and Chinese/English bilingual editions in simplified characters
copyright © 2005 Golden Peach Publishing LLC, CA, USA.
中文简体版、中英对照版版权 2005 年由美国华纳公司授权美国金桃子出
版公司。

版权所有 侵权必究 美国伊利 03-2005-014 号

美国金桃子出版公司

Golden Peach Publishing LLC

4225 Wilshire Blvd., #100

Santa Monica, CA 90403, USA

电话: 310-230-8898

电子传真: 310-694-6822

电子邮箱: GoldenPeach@latiss.com

地址: 03001-1100 03001-1100

电话: 0311-3037095

传真: 0311-3035064

电子邮箱: n163@163.com

图书在版编目 (CIP) 数据

侦探算命师 / (美) 盖尔·J. 普著; 程雪等译. —石家庄: 河北少年儿童出版社, 2005
(金桃子文化出版集团·史酷比漫画系列)

书名原文: Penny Fortune teller

ISBN 7-5376-2903-5

I. ①普… II. ①盖… III. ①侦探故事—美国—现代 IV. I57.5

中国版本图书馆 CIP 数据核字 (2005) 第 043285 号



总策划: 陶宇(金桃子) 李连保

丛书主编: 陶宇(金桃子) 董素山

责任编辑: 李远杰 李强

美术编辑: 李春芝 金桃子编辑部

出版发行: 河北少年儿童出版社

社址: 石家庄市工农路 354 号

邮编: 050051

印刷: 石家庄太现代地图彩印有限公司

开本: 880 × 1230 1/32

字数: 66 千字

印数: 1-20000

印张: 4

版次: 2005 年 5 月第 1 版

印次: 2005 年 5 月第 1 次

书号: ISBN 7-5376-2903-5 I · 6 · 2142

定价: 15.80 元

版权所有 侵权必究

凡属合法出版之图书, 封底均贴有美国金桃子出版公司和河北少年儿童出版社之防伪标贴。

凡无防伪标贴者均属未经授权之版本。本书出版者与原版权持有者将予以追究。

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”。

“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，懒散邈邈却要紧张破案，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。中国的人世，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的权威性导读。这使小读者们在对作品有更深理解的同时，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*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

 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，每次破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“i”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，每每将这个破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小面包车，唯，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!



第一章

“好了，伙计们，我们快到了。”弗雷德边开着神探机车边说。

“好家伙，这悬念快要了我和史酷比的命了。”薛奇抱怨说，“你怎么还不告诉我们那个大惊喜是什么呢？”

“好吧。”弗雷德说，“我们要到豪斯比船长的游艺船上去。那儿有自助餐、表演，还有别的好玩的。”



“船？可是，史酷比和我，那个，要是晕船怎么办？”薛奇抱怨道。

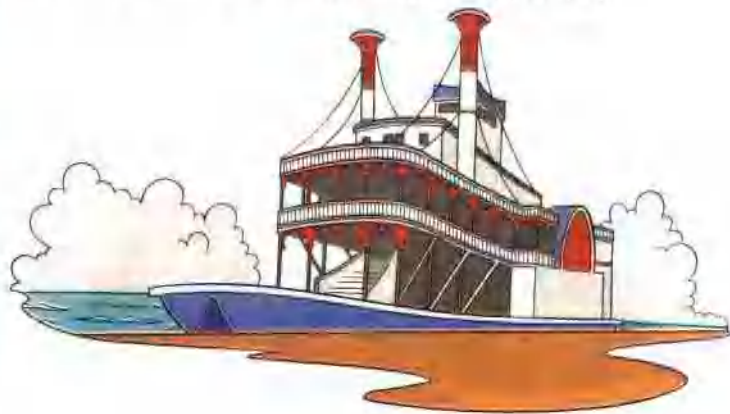
“你们不会晕船的，”黛芬安慰道，“你们忙着玩儿还忙不过来呢，哪会有空晕船呢。”

“伙计，我希望你是对的。”薛奇说。

弗雷德将神探机车开进一个很大的停车场，在尽头找到了一个停车位。大家下车后便朝着远处的码头走去。有一艘很大的游艺船停靠在港口。

“那肯定就是豪斯比船长的游艺船了，”威玛说，“它看起来像是从马克·吐温的小说里出来的。”

“货车修理厂的那位小伙子把这些票给了你，真是太好了，弗雷德。”黛芬说。



“是啊，”弗雷德说，“他说他想感谢我们每次去修车时都给他带吃的。”

“这就是我们的秘密零食储备总是消失的原因，史酷比。”薛奇小声嘀咕说，“咱们得找个新的储藏点了——绝不能再藏在货车里了。”

快到码头的时候，他们看到一小队人在一个大门前等候着，保安正在检票。

“不就是趟乘船旅行嘛，搞这么多保安干吗。”威玛评论说。

“这是因为C·C·麦克格尔在船上。”队列里的一个女人说道。

她穿着一套时髦的蓝色套装，翻领上别着一枚绿色小圆徽章。“你们知道的，就是那个商业大亨，他的公司正左右着我们的生活。”



“你一定是‘独生者’的成员。”威玛说。她注意到了那枚绿色徽章。

“事实上，我是创始人之一。”那位女士说，“我是多罗西·可波。”

“什么是‘独生者’呀？”黛芬问道。

“争取独立生活的人们。”多罗西解释说，“简单地说，我们致力于阻止大企业夺走我们个人权利*的斗争。像C·C·麦克格尔公司那样的大企业总想知道普通人做的每件事，以便能把更好的产品推销给我们。但是他们侵犯了我们的隐私。‘独生者’就是让人们了解这些公司所做的这些事，这样我们就可以制止他们。”

队伍开始缓慢地移动。

“那你们都是怎么做的呢？”弗雷德问。“抗议、集会、写信给国会*，诸如此类。”多罗西说，“如果有必要，我们也不排除采取更激进的行动。比如现在，有传闻说麦克格尔公司发明了一种新芯片。”

“薯片还是巧克力片？”薛奇问。

“电脑芯片。”那女士说，“我听说它将使整个商业界发生革命，能让C·C·麦克格尔这样

的人更容易了解我们普通人整天在做些什么。”

“那你是专门来这儿阻止他的吗？”威玛问道。

“不，我只是来参加一次愉快的乘船旅行的。”多罗西微笑着说，“当然，除非机会自己找上门来。如果那样就说不准我会干些什么了。”她向保安出示了票就走进了大门。



“那个，我看咱们是该弃船了。”薛奇有气无力地说。

“可别告诉我你已经晕船了，”威玛说，“我们还没上船呢。”

“也没吃上自助餐呢。”黛芬说。

“而且，你该不会想让史酷比独自去吃完那么多好吃的吧？”弗雷德笑着说。

“我想不会吧。”薛奇说。

“耶耶（谢谢），歇（薛）奇。”史酷比叫了

起来，还在薛奇的脸上使劲舔了一下，湿乎乎的。

“好家伙，你比涨潮的海浪还汹涌哩。”薛奇抱怨道。

“你俩别再闹了。”弗雷德说，“咱们上船吧。”

文化导读

● 马克·吐温

你一定看过《汤姆·索亚历险记》吧？那就是一百多年前的美国作家马克·吐温写的。马克·吐温是世界著名的短篇小说大师。他出身贫寒，当过排字工人、密西西比河水手、士兵、记者。他的作品幽默生动，写的都是美国普通人民的生活，并经常以密西西比河为背景，里面当然时时有对船的描述。所以这个故事中威玛看到豪斯比船长的老式游艺船，会联想到马克·吐温的小说。

● 大企业夺走个人权利

在美国和西方一些国家，大企业非常注重了解市场和目标客户的需求，目的是为了生产出更多符合市场需求的产品给消费者。有的企业做得很过分，他们通过各种手段了解普通人及其日常起居的各种细致情况，包括种族、年龄、是否有孩子、都去哪里购物、一星期买几次菜、喜欢什么牌子的产品，等等。不少民众认为这些大企业侵犯了他们的隐私，夺走了他们的个人权利。有的人甚至组织专门的协会来抵制这种行为，就像故事中的可波女士一样。

● 给国会写信

在美国，公民可以给他们选区的国会议员直接写信或打电话，对政府工作提出建议或要求，或反映情况，请求议员出面解决问题。上至有关全民利益的问题，如环保问题，下至纯私人的问题，如家长跟孩子的学校产生的矛盾。不论事情大小，国会议员都有义务进行回复和处理。议员通过对上访信函的认真回复赢得民心和选票。

