

史酷比 SCOOBY-DOO!

作者：詹姆斯

真假机器人



河北少年儿童出版社



美国金桃子出版公司

史酷比 Scooby-Doo! 探索系列

真假机器人

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。

版权局著作权合同登记 冀图登字：03 - 2005 - 014 号

美国金桃子出版公司
Golden Peach Publishing LLC
1223 Wilshire Blvd., #1510
Santa Monica, CA 90403, USA
电 话：310 - 230 - 8898
电子传真：509 - 694 - 6872
电子邮箱：GoldenPeach@adelphia.net

社 址：石家庄市工农路 359 号
邮 编：050051
电 话：0311 - 3037093
传 真：0311 - 3055064
电子邮箱：hbser@163.com

图书在版编目 (CIP) 数据

真假机器人 / (美) 盖尔希 (Gelsey, J.) 著; 祝贺等译. — 石家庄: 河北少年儿童出版社, 2005
(金桃子文化导读译丛. 史酷比探索系列)
书名原文: Runaway Robot

ISBN 7-5376-2990-0

I. 真… II. ①盖…②祝… III. 图画故事—美国—现代 IV. I712.85

中国版本图书馆 CIP 数据核字 (2005) 第 043289 号



总 策 划：陶子(全桃子) 李连休
丛书主编：陶宁(全桃子) 董孝山
责任编辑：李远杰 李强
美术编辑：李春芝 全桃子编辑部
出版发行：河北少年儿童出版社
社 址：石家庄市工农路 359 号
邮 编：050051
印 刷：石家庄大视野地图彩印有限公司

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 7-5376-2990-0/G · 2139
定价：15.80 元

版权所有，侵权必究

凡属合法出版之本书，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。

一

史酷比的故事，讲了数十年，观众不忍换台，读者难以释卷。动画片编导者、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，懒散邈遏却要紧张破案，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的权威性导读。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，我的工作是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。

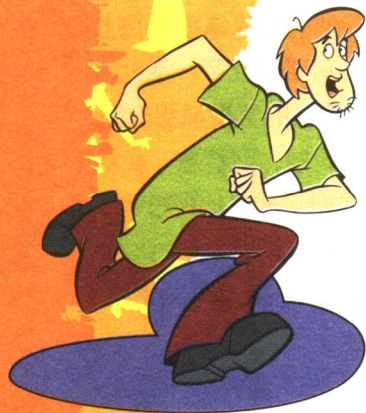
我的 e-mail 地址是：GoldenPeach@adelphia.net

 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。你看到的时候可以别笑，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。



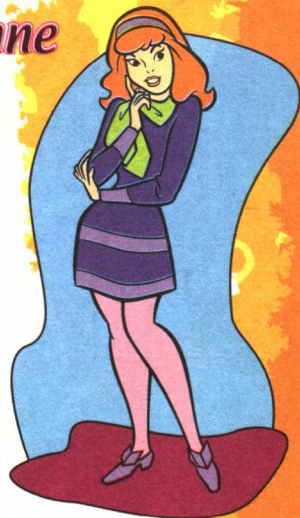


威玛 Velma

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小面包车，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!

史酷比 Scooby-Doo!

探案系列

真假机器人



翻 译：祝 贺 王 林 杨千帆
校 译：蒋红雨 尼 娜（美）
文化导读：金桃子出版公司编辑部

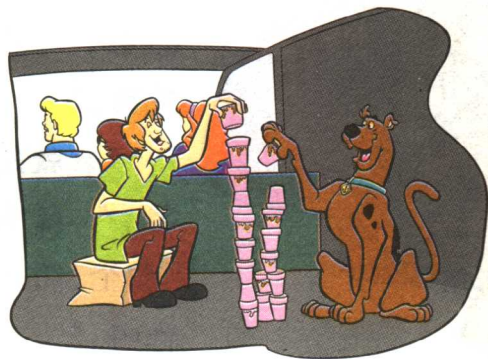


第一章

“这容易做，史酷比。”薛奇说。他和史酷比正坐在神探机车后面，把空巧克力布丁杯子一个个摞起来。

“再来一个我们的塔就完成了。”薛奇骄傲地说。

史酷比正要往上放最后一个杯子，这时神探机车来了个急转弯。



“唔！啊！”史酷比尖叫着，身体失去了平衡，正好摔在了塔尖上。杯子滚了一地。

“噢噢噢……”史酷比叹息道。

“别难过，史酷比。”薛奇说，“就像我妈妈过去常说的：不要为打翻的巧克力布丁杯哭泣。”

他和史酷比咯咯地笑了起来。

“对不起，刚才是个急转弯。”弗雷德向后面喊道，“那家伙别我们的车。不过现在咱们到地方了。”

“那个，这是哪儿啊？”薛奇问。

“霍华德。”黛芬回答道。

“霍华德是谁啊？”薛奇问。



“霍华德不是一个人。”威玛回答，“它是个东西。”

“我就是不知道，”薛奇说，“那个，所以才问你呀。”

“霍华德是个百货商场，薛奇。”黛芬说，“我们到这儿是来买生日礼物的，还记得吗？”

“对了，”薛奇说，“谁的生日来着？”

“你的呀。”威玛答道。

“可我的生日是上个星期呀。”薛奇说。

“不，不是。”威玛说。

“就是。”薛奇说，“我和史酷比去了比萨店，我们还告诉卖比萨的那天是我的生日，还得到一块免费比萨呢。”

“薛奇，你总是为了免费比萨告诉卖比萨的你在过生日。”黛芬说，“但那不能就真变成你的生日呀。”

“我看是我这么说的次数太多了，”薛奇说，“我自己都忘了我真的生日是哪一天了。”

“但我们可没忘。”弗雷德说。

“这就是有朋友的好处。”黛芬说。

“那么，那个，你们打算给我买什么礼物呢？”薛奇问。

“要给你个惊喜。”威玛说。

“如果我们整个下午都坐在车里就什么都不会有了。”弗雷德说，“咱们快走吧。”

伙伴们走出车子，穿过停车场。他们看见一辆灰色的大卡车停在商场外面。

卡车的后门大开着。“费尔伯特保安系统。”黛芬读着卡车侧面的字。

“我觉得这个系统有问题。”威玛说。

“那，你说有什么问题，小姐？”一个人问道。

大家看过去，只见一个穿着实验室白大褂的人正站在卡车的另一侧。

“我是说一辆保安车就这样锁不上，大敞四开地放在这儿，还怎么谈得上安全呢。”威玛说。

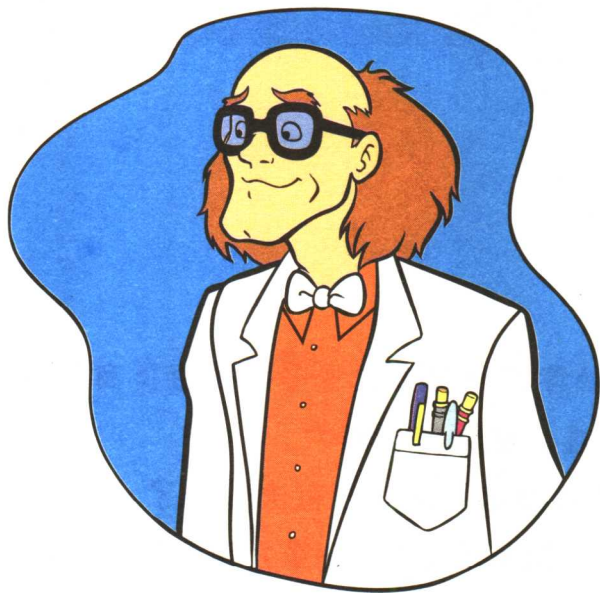
“这只是因为我还没有启动保安系统呢。”那个人应道，“我是费尔伯特博士。这是我的最新发明之一。”

那人从口袋里掏出一个小遥控器。按了一下按钮，然后等着，接着他又反复按了几遍。最后他把遥控器在手上猛砸了几下。

“哦，天哪，请原谅。”费尔伯特博士爬进了卡车，随手把门关上了。

“真是太奇怪了。”威玛说。

“那个，咱们别再浪费时间了，”薛奇说，“你们还要买礼物呢。”他轻轻把其他几个推上人行道，并推进了商场。



文化导读

● 免费比萨饼

为什么薛奇告诉卖比萨饼的人他过生日就能得到免费比萨？你可能已经猜到了，这是比萨店的促销手段。在美国，很多商家都会为讨好顾客，给过生日的客人提供某种优惠或免费服务。常见的有一些餐馆提供免费蛋糕和冰激凌，餐馆的服务员还会围上来为客人唱“祝你生日快乐”，还有的百货店或超市提供购物折扣。餐馆里一般都不会看客人的证件来验证生日是否属实，这就给薛奇这样的馋猫提供了占便宜的好机会。而商店里这种情况下一般会收取信用卡或查验证件，生日就不能随口乱编了。

