

金桃子
Golden Peach

文化导读译丛

史酷比 Scooby-Doo!

作者：詹姆斯·盖尔希（James Galt）

闹鬼城堡



华东师范大学出版社



美国金桃子出版公司

史酷比 SCOOBY-DOO!

闹鬼城堡



作者：詹姆斯·盖尔希（美）

翻译：张晓江

校译：尼娜（美）

文化



华东师范大学出版社



美国金桃子出版公司



Copyright © 2004 Hanna-Barbera.
 SCOOPY-DOO and all related characters and
 elements are trademarks of and © Hanna-Barbera.
 WB SHIELD: TM and © Warner Bros. Entertainment Inc.
 (s04)



Chinese and Chinese/English bilingual editions in simplified characters
 copyright © 2004 Golden Peach Publishing LLC, CA, USA.
 中文简体版、中英对照版版权 2004 年由美国华纳公司授权美国金桃子出
 版公司。

上海市版权局著作权合同登记 图字: 09-2004-419 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

华东师范大学出版社
 East China Normal University Press
 社 址: 上海市中山北路 3663 号
 邮 编: 200062
 电 话: 021-62865537
 传 真: 021-62860410
<http://www.ecnupress.com.cn>

图书在版编目 (CIP) 数据

闹鬼城堡 / (美) 盖尔希著; 张晓江译. —上海: 华东师范大学出版社, 2004. 7

(金桃子文化导读译丛·史酷比探案系列)

ISBN 7-5617-3929-X

I. 闹... II. ①盖... ②张... III. 故事—作品集—美国—现代 IV. I712. 45

中国版本图书馆 CIP 数据核字 (2004) 第 064645 号



总 策 划: 陶子(金桃子) 朱杰人

丛书主编: 陶宁(金桃子)

责任编辑: 庄晓明 施煜文

美术编辑: 金桃子编辑部

出版发行: 华东师范大学出版社

社 址: 上海市中山北路 3663 号

邮编: 200062

印 刷: 上海复旦四维印刷有限公司

开本: 880 × 1194 1/32

字数: 33 千字

印数: 1-40540 印张: 2

版次: 2004 年 8 月第一版

印次: 2004 年 8 月第一次

书号: ISBN 7-5617-3929-X/H · 266

定价: 8.80 元

出版人: 朱杰人

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华东师范大学出版社之防伪标贴。

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，自上映三十多年以来，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》续集作为华纳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，是与史酷比狗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作最可靠的朋友，当作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, 他们各自有各自的缺点和长处。小观众、读者们很容易在他们身上分别找到自己和周围伙伴们的影子。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入的理解的同时，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！

2004年6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

2004 年 6 月

先来认识一下

史酷比： 大黄狗，长得滑稽又可爱。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，每次探案都少不了他的功劳！史酷比狗还有点儿大舌头，所有的词都用“r”的音开头。



薛奇： 16岁，史酷比的主人和形影不离的好朋友。和史酷比一样，懒懒散散，邋邋遢遢，酷爱吃东西，也很胆小，可是在破案的关键时刻，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。”

弗雷德： 也是16岁，是个英俊潇洒的帅哥。他是小伙伴们中的“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： 短头发，喜欢穿高领毛衣，戴一副深度近视镜。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：“简直是！”

黛芬： 金发披肩，漂亮出众，常常穿一身紫色连衣裙。她非常聪明，善于交际，勇于冒险，热情洋溢，是这个探案小组体面的形象大使。



神探机车： 史酷比和伙伴们探案专用的面包车。上面神气十足地写着“神探机车”几个大字。开车的永远是小领导弗雷德。

下面，史酷比他们的好戏就要开场了！



第一章

轰隆隆！一个响雷在漆黑的、风雨交加的夜空回荡。

“妈呀！什么声音？”薛奇坐在神探机车的后座上问道。

“只不过一个小雷，薛奇。没什么可怕的。”坐在前排的黛芬说道。

“还说没什么可怕的？你听到了吗，史酷比？天都要砸在我们头上了，还说没什么可怕的呢。”



“好啦好啦，薛奇，”坐在驾驶员位置上的弗雷德说道，“我们会赶上电影开演的，不就这么点儿暴风雨吗。”

“我希望你对，伙计。我都饿了，你怎么样，史酷比？”

“里（你）说着了！”史酷比摇着尾巴答道。

神探机车沿着蜿蜒的小路小心翼翼地向前行进。雨下得很大，但电影院只有几英里就到了。

“简直是，”威玛叫道，“弗雷德！看来这条近路可能选错啦！”

“是啊，外面看上去太黑了，”黛芬应和道，“你能看得清路吗？”

“我能看清，没事儿。”弗雷德答道。

嘟！

神探机车碾到了路面凸起的一个什么东西上，一下子滑出了路面。

“天掉下来了！”薛奇惊叫道。

“倒（抱）住我，歇（薛）奇！”史酷比一下子跳到了薛奇的怀里。

面包车停住了。

“都没事儿吧？”弗雷德问道。



“我很好。”黛芬答道。“威玛？”

“我还好，谢谢。幸亏我系了安全带。”
她补充了一句。

弗雷德转向后座，“你俩怎么样？”

后面没有薛奇和史酷比的踪影。

“薛奇？史酷比？”威玛叫道。

“我们也还好，”薛奇的声音从后座底下传了出来。“我们正在，在，嗯，在检查，看车底板有没有问题。”

“嗯……”黛芬说道，“不知出了什么问题。”

“从声音判断，我敢打赌是车胎爆了。”
威玛说。



“我去检查一下。”弗雷德应声道。他从储物箱里抓出一个电筒，下车去检查车胎。

“伙计们，你们可以出来了，”威玛说道，“我肯定车底板没有问题。”

“谨慎无大错，是不是，史酷比？”薛奇问道。

“对！”史酷比应声叫道。

弗雷德回到车上。“的确是轮胎瘪了。我们刚才一定撞上块石头什么的了。大家都坐好，我们马上就能上路，误不了电影。薛奇，帮我搭把手，拿一下备用轮胎。”

“呃，这可办不到，弗雷迪奥。”薛奇道。

“为什么不能？”弗雷德问，“你可别又告诉我，你还在怕外面的暴风雨。”

“我才不怕暴风雨。”薛奇说道。

轰隆隆！

“妈呀！天又塌了！”薛奇惊叫道，一下子跳到了史酷比的怀里。

史酷比大笑起来。跟着威玛、黛芬和弗雷德也笑了起来。

“那个，有什么可笑的？”

史酷比看着薛奇，叫道：“轰隆隆！”大家又笑了起来。



“真可笑，史酷比。”薛奇道。

“不要再闹了，”弗雷德说，“我们来把轮胎换上。”

“我刚才说过了，弗雷德，办不到，没有备用胎。”



“没有备用胎？”

弗雷德、黛芬和威玛互相对视了一下之后，同时看着薛奇和史酷比问道：“为什么没有？”

“那个，史酷比和我需要空间放我们的应急品。那里面放着能让我们在紧急情况中活下来的所有东西。是不是，史酷比？”

史酷比的头上上下下地晃着。

“我有点怕看到他们的应急品。”黛芬说。

“我对里面装的东西能猜个八九不离十。”威玛接过来说。

薛奇打开了备用轮胎箱。里面装满了饼干、炸土豆片、蛋糕、汽水和个大儿三明治。



“得，伙计们，我们的轮胎爆了，又没有备用胎，这回我们可困在暴风雨里了。”弗雷德宣布道。

“我觉得听上去像是个紧急情况。”薛奇说。

“我也系（是）。”史酷比附和着。他俩伸手拿起一些吃的，开始吃起来。

“嘿！那是什么？”

黛芬指着车窗外边问道。

一道闪电划过夜空，把路前方的一座巨大城堡的轮廓照得清清楚楚。“看上去像栋房子。”她说。

“更像座大豪宅。”弗雷德补充道。

“更像座城堡。”威玛说。

“更像座闹鬼的城堡，依我看。”薛奇说。

“咱们只有一件事可做，”弗雷德说，“去找人帮忙。”

“咱们可以用他们的电话，”威玛建议，“然后，咱们仍能赶得上电影。”



薛奇和史酷比一动不动。

“你们不来吗，小伙子们？”黛芬问道。

“不啦，谢谢。”薛奇摇着头答道，“在一个暴风雨之夜进一个恐怖的大城堡，不意味着别的只意味着麻烦。”

“只意味着麻烦（烦）！”史酷比应声道。

“你真荒唐。那城堡没闹鬼。”威玛说。

薛奇咬了一口三明治，说道：“我们在这儿就挺好。”

“随你们便吧。”弗雷德对他们说。

薛奇和史酷比看着伙伴们下了车。威玛用手电筒照着雨地，走在前面领路。没一会儿，他们的身影就消失了。

“他们在外边倾盆大雨里浇着，我们在干干的车里守着我们的应急品。现在到底是谁荒唐啦，啊？史酷比？”

一道闪电！咔嚓！轰隆隆！薛奇和史酷比眼看着一个霹雳击中了紧挨着神探机车的一棵树。那棵树应声倒在了地上。整个神探机车都晃了起来。薛奇和史酷比互相看了看。





“等等我们！”他们跳下面包车，撒腿朝着城堡方向追去。

文化寻读

● 汽车保险服务

威玛为什么说到城堡里打个电话就能赶上电影呢？他们要给谁打电话？人们常称美国是一个装在车轮上的国家。在美国，16岁以上的人几乎人人开车。在美国不但无照驾驶是非法的，汽车没有保险上路也是非法的。汽车保险在人们生活中无所不在，并以服务方便周全著称。它们与全国各地汽车维修机构都有业务合作关系。所以，无论你的车子何时何地出了毛病，一个免费电话，保险公司马上就会派人帮你帮忙。所以，威玛他们打个电话到保险公司，车很快就会被修好，赶上电影当然没问题喽。

