

金桃子
Golden Peach

文化导读译丛

史酷比 Scooby-Doo!

作者：詹姆斯·盖尔希（美）

集市幽灵



华东师范大学出版社



美国金桃子出版公司

史酷比 Scooby-Doo!

集市幽灵



作 者：詹姆斯·盖尔希（美）
翻 译：蒋红雨
校 译：尼 娜（美）
文化导读：金桃子编辑部



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

集市幽灵 / (美) 盖尔希著; 蒋红雨译. —上海: 华东师范大学出版社, 2004. 7

(金桃子文化导读译丛·史酷比探索系列)

ISBN 7-5617-3931-1

I. 集... II. ①盖... ②蒋... 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 064651 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 7-5617-3931-1/H · 268

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，环环相扣，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！

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

史酷比



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！史酷比狗还有个特点，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。

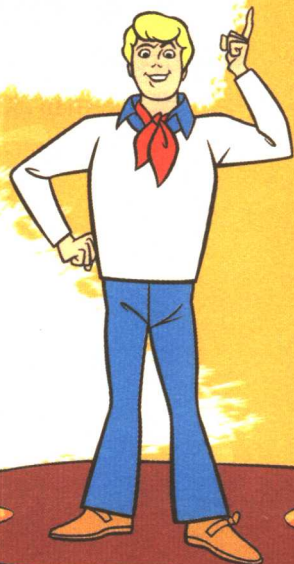
薛奇



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，总穿着个大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

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。

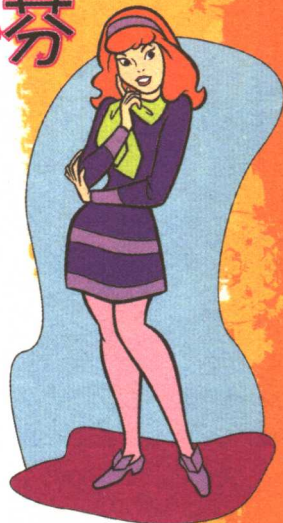


威玛



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



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

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-Do!

下面,史酷比他们的好戏就要开场了!



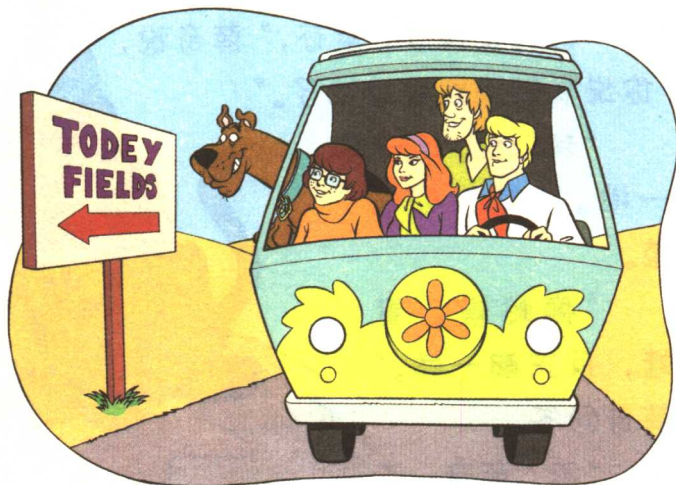
第一章

“嗨，弗雷德！”薛奇坐在神探机车后座喊道，“咱们干吗停下来？”

“遇上交通阻塞啦，”弗雷德回答道，“好像所有的车都在往同一个地方开。”

“那个，是哪儿啊？”薛奇问道。

“托雷地。”黛芬回答道，“你知道，那儿有一个县集市。”



“集市在癞蛤蟆地里？”薛奇说。

“哎！”史酷比叫道，“我最倒（讨）厌青蛙。”

“我也是，史酷比。”薛奇表示同感，“那些青蛙就会到处乱跳，呱呱乱叫。”

“嗯，”史酷比不停地点着头，“就像的（这）样。”史酷比开始像青蛙一样在神探机车后面跳来跳去。

“呱呱呱呱。”史酷比叫个不停。他和薛奇都大笑起来。

“你们俩在后面干什么呢？”威玛问。

“那个，学青蛙，黛芬刚才不是说到青蛙嘛。”薛奇解释道。

“我可没说青蛙。”黛芬说。

“你肯定说了，黛芬，”薛奇说，“你说我们快到青蛙地了。”

“我是说，托一雷一地。”黛芬回答道。

“癞蛤蟆、青蛙，反正都一样。”薛奇回答。

“不，薛奇，不



是像青蛙的那个癞蛤蟆，”威玛解释着，“是托雷，托一雷——舍文·托雷将军的托雷^①。”

“那个，我想他该不是只青蛙吧？”薛奇问道。

“当然不是，他是独立战争*的英雄，”威玛继续说，“他打败了英国士兵，并且帮助取得了战争的胜利。他打的最著名的胜仗就发生在现在这个集市所在的地方。这就是为什么叫它‘托雷地’的原因。”

“所以，那个，那里并没有青蛙？”薛奇问道。

“没有青蛙，薛奇。”黛芬回答。

“不过他们要举行一场特别精彩的演出，演出的内容就是托雷将军那场著名的战役，”弗雷德说，“演员们都要穿着独立战争时的服装，一切都要和当时一样。”

“但是，史酷比和我自己也有一场特别精彩的演出呢。”薛奇说。

“什么演出？”黛芬问。

“吃午饭表演！”薛奇回答。

“汪，鼓（午）饭。”史酷比叫道。

① 在英文中，人名“托雷”(Todey)和“癞蛤蟆”(toady)的发音相同。



“你可要知道，集市上可不光是吃的呢。”威玛说。

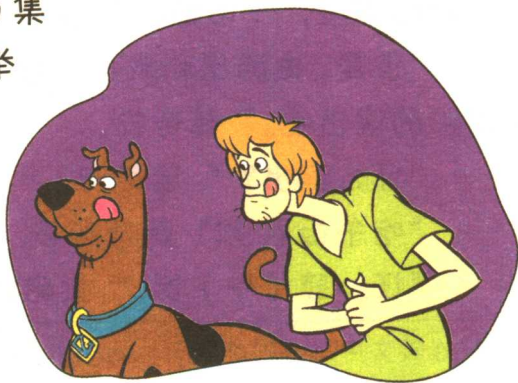
“威玛说得对，”黛芬赞同道，“还有手工艺品展览，烤派比赛，家畜展览，更不用说——”

薛奇和史酷比兴奋起来。“打住，打住，黛芬，”薛奇打断她叫道，“你是说，烤派比赛？”

黛芬点点头。

“史酷比！”薛奇说，“我们的祈祷应验了！想象一下吧，我们想吃多少派就能吃多少！嗨，早知道这样，咱们干吗不经常来县集市呢？”

“因为集市一年只举办一次。”弗雷德回答道。然后他把神探机车开进停车场



大门，找到一个车位停了下来。

“嗨，伙伴们，咱们到了，”弗雷德说道，“逛集去吧。”



● 集市

美国的集市规模有大有小，大型的有点像我们中国的庙会。如故事中的县集市，规模就很大，是县里为了纪念当地著名历史事件和人物而组织的有主题的大型庆祝活动，有演出，有比赛，有展销，有小吃。也有规模很小的集市，如“街市”，是某城镇或地区很小型的集市。美国很多地方有在星期日举办街市的传统，到了那一天，警察会将街市地段封起来，不让车辆通行。这种集市的内容多为当地民众自由摆摊卖吃的用的，是当地人周末消遣的好去处。

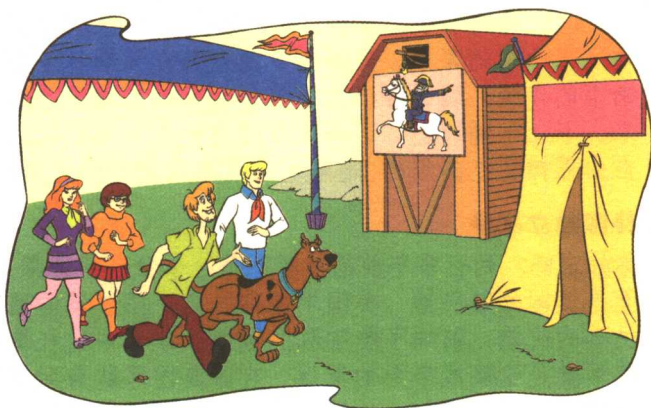
● 美国独立战争

你知道吗？两百多年前的美国不是一个独立的国家，而是英国的殖民地。美国早期移民为了摆脱英国殖民者的统治，打响了美国独立战争。故事中的托雷将军就是这场战争中的英雄。当时英国军队身穿红色制服，所以美国人也称当时的英国军队为“红衣兵”。



第二章

伙伴们穿过停车场来到了前门。巨大的旗子在风中飘动，上面写着“县集市”。他们买了票，走了进去。



他们看到一座建筑物，侧面挂着一幅巨大的宣传画，上面画着一个骑马的人。那个人穿着旧式的军装。

“那一定是舍文·托雷将军。”威玛说。

“你说得太对了！”一个人喊道。伙伴

