

日本富士山

新華社北京7月26日電(記者王逸君)日本富士山去年夏天因新冠疫情“封山”，今夏重新開放，迎來遊客。

法新社25日報道，100多名遊客日前爬上富士山山頂，欣賞日出美景。受疫情影響，通往富士山山頂的多條路線在去年夏天登山季來臨時關閉。

今年7月，富士山登山路線重新開放，吸引遊客前來攀登這座日本最高峰。出于防疫考慮，遊客登山前需填寫相關表格、測量體溫，並遵守保持安全距離、戴口罩等相關防疫要求。

現年23歲的遊客小川瑞樹(音譯)說，爬富士山是一項個人挑戰。“在日常生活和工作中，我有時會經歷困難情境，對自己喪失信心。”她說，“所以，我挑戰自己，去爬富士山，試圖重獲自信。”

另一名29歲的遊客說，在富士山看日出“清新又神聖”，“日出是一種開始，也是一個審視自我、重新開始的機會”。

富士山海拔3776米，入選聯合國教科文組織世界文化遺產名錄，距首都東京僅100公裏，登山季為每年7月上旬至9月上旬。



40餘名阿富汗軍警被巴基斯坦“收容”

據德新社伊斯蘭堡消息，巴基斯坦軍方周一稱，在國際部隊全部撤出阿富汗之際，阿富汗暴力活動不斷升級，阿富汗軍方無法守住邊界沿線的軍事哨所，巴基斯坦向46名阿富汗軍人及邊境警察提供了避難。

巴基斯坦三軍新聞局在一份聲明中說：“駐扎在吉德拉爾Arundu防區對面的阿富汗國民軍地方指揮官，請求巴基斯坦軍方為46名阿富汗國民軍軍人及邊境警察提供避難和安全通道，其中包括5名軍官。”

報道稱，周日晚抵達吉德拉爾的阿富汗軍人及邊境警察獲得了食物、住所和必要的醫療服務。聲明稱，這些人將在履行適當程序後返回阿富汗。

據報道，吉德拉爾西北部地區與阿富汗的三個省接壤，包括庫納爾省、巴達赫尚省和努裏斯坦省。

報道稱，自5月份國際部隊正式開始撤離以來，塔利班武裝分子最近占領了阿富汗的大片領土。

報道還稱，本月早些時候，巴基斯坦曾向35名阿富汗軍人提供了安全通道，並將他們移交給了阿富汗當局。



阿富汗北部朱茲詹省的法伊茲阿巴德地區，士兵乘坐軍車巡邏。(新華社)

新聞 國際簡訊

- 1.當地時間7月25日，突尼斯爆發暴力抗議活動，抗議政府疫情應對不力。突尼斯總統賽義德宣布，凍結議會的所有職權並解除現任總理邁希希的職務。
- 2.俄羅斯正在製造新型“末日飛機”，較伊爾-80航程增一倍。
- 3.美國航天局：SpaceX將承擔木衛二探測器發射任務。
- 4.韓國空軍軍性侵害案加害人25日在關押設施內身亡，真相查明受阻。
- 5.當地時間25日，美國加利福尼亞州最大的野火已經持續12天，多棟建築遭到摧毀，逾萬座建築受到威脅。
- 6.【海外疫情】美國傳染病學專家福奇：美國抗疫處於錯誤方向，多州減少病例報告頻率。美衛生局前局長亞當斯：美國新冠疫情面臨再次失控。尼泊爾首都地區封禁措施再延長10天。

地区	新增确诊	累计确诊	死亡	治愈
美国	13818	35199465	626762	29511909
印度	39361	31411262	420967	30579106
巴西	18129	19688663	549924	17702038
法国	15242	6056388	111806	410554
俄罗斯	46912	6049215	151352	5424361
英国	28937	5723399	129446	18226
土耳其	14230	5601608	50934	5421148
阿根廷	7506	4846615	103721	4493984
哥伦比亚	11048	4727846	118868	4487973
意大利	4742	4317415	127949	4123209

國際日報臉書網址：
<https://www.facebook.com/InternationalDaily>

西媒：時尚業力爭抓住奧運商機

核心提示：奧運會每四年才舉行一次的世界最重大的體育賽事。從媒體的角度來看，這是一場萬人空巷的盛會。而對於時尚行業，尤其是運動服行業來說，還有比奧運會更好的展示機會嗎？

參考消息網7月26日報道 西班牙《國家報》網站7月15日發表文章稱，時尚業與奧林匹克運動的關係由來已久。奧運會是一個巨大的商業展示櫥窗，服裝設計讓人得以感知一個時代的脈搏。

與加拿大官方合作並為運動健兒設計制作隊服的本土品牌哈得孫灣表示：“日本首都以其城市風格和藝術形式而聞名于世。這也是我們想要向東京致敬的方式。”

美國代表隊的隊服則是由官方長期合作伙伴拉爾夫·勞倫品牌設計的，風格簡約鮮明，並採取了先進的面料技術。

奧運會每四年才舉行一次的世界最重大的體育賽事。從媒體的角度來看，這是一場萬人空巷的盛會。而對於時尚行業，尤其是運動服行業來說，還有比奧運會更好的展示機會嗎？根據德國斯塔塔斯調查公司的數據，到2021年，運動服市場的總價值將超過3000億歐元。

在時尚界，與奧運會相關的實際收益其實

并不少，因為大多數隊服都會被設想為可銷售的服裝系列。拉爾夫·勞倫是這樣做的，哈得孫灣也一樣。哈得孫灣公司在加拿大各地以連鎖方式經營，其設計的加拿大代表隊隊服現在已經可以在其網站上購買。雖然品牌方和設計師通常不會得到任何經濟補償，但他們都因為為奧運會作出貢獻而感到榮幸和自豪。

事實上，時尚和奧運會之間的關係可以追溯到很久之前。1948年的倫敦奧運會就見證了意大利公司Missoni的發展壯大。意大利代表隊的運動員奧塔維奧·米索尼和他的隊友設計了一種新型運動服，並在意大利的裏雅斯特銷售。這是一種毛料運動服，由於褲底有拉鏈，所以更暖和，而且穿起來特別舒服。在那一年的比賽中，所有的意大利運動員都穿上這款被其命名為Venjulia的運動服。

放眼未來，可持續發展、多樣性、一體化很可能成為新的服裝標籤，以期更加符合奧林匹克格言——更快、更高、更強。與此同時，這也進一步證明了時尚是如何反映其時代、社會和文化的，而通過舉世矚目的體育賽事也是時尚界選擇的一條主要渠道。

在1928年阿姆斯特丹奧運會上，時尚界與婦女解放運動一道徹底改變了女性田徑運動員和游泳運動員的服裝。1932年洛杉磯奧運會

時，時尚界在改變人們對運動服的態度方面同樣發揮了作用，當時的運動服加入了彈性合成纖維，在比賽服裝的性能上帶來了顛覆性的變化。隨後這些面料在1952年赫爾辛基奧運會和1956年墨爾本奧運會時開始成為運動服的主流面料。從1984年洛杉磯奧運會開始，運動品牌還給街頭服裝帶去了新的生機活力，並逐漸奠定了在時尚界的領軍地位。

美國代表隊的隊服是由官方長期合作伙伴拉爾夫·勞倫品牌設計的。圖為7月23日在東京奧運會開幕式上，美國代表隊入場。(美國廣播公司網)

