

中国风筝亮相新西兰最大风筝节

新华社惠灵顿2月6日电 (记者 卢怀谦 郭磊)作为新西兰规模最大的风筝盛会,第九届奥塔基风筝节6日在惠灵顿的奥塔基海滩开幕。来自风筝故乡中国的风筝和新西兰各地上百个大型

风筝一齐升空,成为一道美丽的风景线。

在风格各异的风筝中,蜿蜒起伏的“中国龙”巨型风筝、憨态可掬的大熊猫风筝、色彩斑斓的京剧脸谱风筝等多只中国风筝扶摇直

上,吸引了众多风筝爱好者和游客的目光。

惠灵顿中国文化中心主任郭宗光表示,这是惠灵顿中国文化中心连续第三年参加奥塔基风筝节,此举不仅进一步拓展

了双方的合作领域,也为中国风筝文化精准落地找到了更有效的渠道。

主办方预计将有2万人参加为期两天的本届风筝节。

单刀冰车 乐享冰趣



2月7日,市民在长春市伊通河畔的冰场上滑单刀冰车。

当日,单刀冰车爱好者来到长春市伊通河畔的冰场滑冰,乐享冰趣。单刀冰车俗称“单腿驴”,用几块木板和单片冰刀拼接而成。滑单刀冰车是东北地区常见的一项群众冰上娱乐健身活动。

新华社记者 颜麟蕴 摄

英超综合:

埃弗顿逼平曼联 阿森纳败走维拉

新华社伦敦2月6日电 (记者 张薇) 曼联6日与埃弗顿上演进球大战,卡尔弗特-卢因终场补时阶段的进球帮助客队在英超足球联赛中3:3逼平“红魔”。阿森纳则在客战阿斯顿维拉的比赛中一开场即丢球,最终0:1落败。

当日在老特拉福德,曼联开局顺利。第24分钟由拉什福德前场右路送出过顶传中,卡瓦尼中路头球弹地破门。上半场结束前,葡萄牙中场费尔南德斯禁区外打门,皮球越过客队门将坠入球网,比分变为2:0。

不过,易边再战仅7分钟,曼联的两球优势就化为乌有。先是卡尔弗特-卢因杀入禁区的打门被曼联门将德赫亚扑出,但杜库雷拍马杀到补射命中,接着杜库雷禁区右侧传中,罗德里格斯中路停球打门得手。

尽管曼联第70分钟凭借麦克托米奈的头球再次取得领先,但“太妃糖”主力射手卡尔弗特-卢因补时第5分钟铲射入网,将比分最终锁定

在3:3。

曼联在23轮过后积45分,已落后少赛两场的“领头羊”曼城2分。埃弗顿则在只踢了21场的情况下拿到37分,暂列第六。

同日,维拉主场迎战阿森纳,开场仅两分钟便利用阿森纳后场传球失误,由特拉奥雷截得皮球杀入禁区横传,沃特金斯中路包抄打门,球从阿森纳后卫两腿间穿过变线入网。

虽然开局不利,但“枪手”毕竟有充足的时间挽回败局。只是他们在控球占优的情况下制造出的威胁还不如对手多。阿森纳主帅阿特塔在球队遭遇两连败后失望地说:“我们本该拿下比赛,但最后的传球或临门一脚总是把握不好。”

踢满23轮的阿森纳目前以31分位列联赛第10,少赛2场的维拉则以35分位居第8。

另外,纽卡斯尔联主场3:2力克南安普敦,伯恩利1:1战平到访的布莱顿,富勒姆与西汉姆联0:0不分高下。

法国发行牛年生肖纪念邮票

新华社巴黎2月6日电 (记者 胡雪) 为迎接中国农历新年,法国邮政公司6日在巴黎举行牛年生肖纪念邮票发行仪式。

这套由法国华人艺术家陈江洪设计的牛年生肖邮票共两枚,一枚票面上牧童手捧花枝坐在牛背上,牛头上戴着大红花;另一枚票面上则是胸前戴着大红花的黄牛。邮票面上下方分别用法文和中文书写着“牛年”字样。

中国驻法国大使卢沙野出席牛年生肖纪念邮票发行仪式并发表讲话。他说,生肖是中国民俗文化的重要组成部分,海外凡有华人的地方,就有生肖文化。邮票是沟通人与人心灵的信使,也是促进不同文化交流的载体。邮票与生肖完美结合,方寸之间,把中国传统文化带向世界,构建起了中国与世界人民加深了解、增进情谊的桥梁和纽带。

法国邮政公司首席执行官菲利普·瓦尔在仪式上说,法国邮政公司多年来发行中国生肖邮票,体现出开放和文化交流的重要性。

当天发售的牛年生肖邮票首日封也吸引了巴黎众多集邮爱好者到发行仪式现场购买。

2005年,法国邮政公司首次发行中国农历鸡年生肖纪念邮票。

春节期间全国4000余部网络视听节目上线

新华社北京2月5日电 (记者 白瀛) 国家广播电视台总局5日在京宣布,全国数十家网络视听节目将于除夕至正月初六(2月11日至17日)期间举办“就地过大年 欢乐春节档”庆新春活动,提供近万部契合节日氛围的节目,其中4000余部为新节目。

据广电总局网络视听节目管理司负责人介绍,4000余部新节目包括网络剧《约定》《荣耀乒乓》《青春创业手册》、网络电影《少林寺之得宝传奇》《我来自北京之楼下葫芦起来梨》等新剧新片,《觉醒年代》《拆弹专家2》《紧急救援》等近期播出的热门大剧和院线大片,以及各地电视春晚等。

据介绍,各平台将在首页首屏开设“就地过大年 欢乐春节档”专区,除展播新剧新片,还将提供2000多部限时免费节目,包括《我和我的祖国》《建国大业》《集结号》《在一起》《我爱我家》等经典剧片、《这就是街舞3》《令人心动的offer2》等人气网络综艺,以及其他文化、少儿、体育、歌舞、音乐节目等。

此外,各平台还将结合自身特点,发起直播答题、全面在线K歌、居家健身视频挑战、线上年货消费活动等各类互动活动,拓展视听应用场景,推动网络视听更好地服务群众生活。