

Zeitschrift: Heimatschutz = Patrimoine
Herausgeber: Schweizer Heimatschutz
Band: 76 (1981)
Heft: 2-fr

Inhaltsverzeichnis

Nutzungsbedingungen

Die ETH-Bibliothek ist die Anbieterin der digitalisierten Zeitschriften. Sie besitzt keine Urheberrechte an den Zeitschriften und ist nicht verantwortlich für deren Inhalte. Die Rechte liegen in der Regel bei den Herausgebern beziehungsweise den externen Rechteinhabern. [Siehe Rechtliche Hinweise.](#)

Conditions d'utilisation

L'ETH Library est le fournisseur des revues numérisées. Elle ne détient aucun droit d'auteur sur les revues et n'est pas responsable de leur contenu. En règle générale, les droits sont détenus par les éditeurs ou les détenteurs de droits externes. [Voir Informations légales.](#)

Terms of use

The ETH Library is the provider of the digitised journals. It does not own any copyrights to the journals and is not responsible for their content. The rights usually lie with the publishers or the external rights holders. [See Legal notice.](#)

Download PDF: 26.11.2024

ETH-Bibliothek Zürich, E-Periodica, <https://www.e-periodica.ch>

Publication de la Ligue suisse
du patrimoine national
Paraît 6 fois par an
Tirage: 20000 (allemand et
français)
Rédaction: Marco Badilatti
Collaborateurs permanents:
Claude Bodinier, Pierre Baertschi,
Christian Schmidt
Adresse:
Rédaction «Heimatschutz»
Case postale, 8032 Zurich
(tél. 01/2522660)
Prix de l'abonnement: 15 fr.
Impression et expédition:
Walter-Verlag AG, 4600 Olten

Au sommaire

Notre but: des villes pour vivre	1
La campagne européenne pour la rénovation urbaine et la contribution de la Suisse.	
Problèmes d'un mode de vie	2-4
Les citoyens et leur ville	5-10
Que font-ils et que font leurs autorités pour améliorer leur cadre de vie?	
Renaissance des quartiers	11-17
La rénovation urbaine à la lumière de cinq exemples suisses.	
Rénovation – malgré tout	18-20
Neuchâtel: autoroute et urbanisme	21
Tout sauf ce méli-mélo	22
Un quai de Lucerne à nouveau menacé; entrée en lice du «Heimatschutz».	
Non aux télésièges de Leysin	29
Lacunes de procédure et grave atteinte au paysage: recours contre le projet au Conseil fédéral.	

Page de couverture: en Suisse, la marque symbolique de la campagne de rénovation urbaine est de l'artiste Celestino Piatti, et met l'homme au centre.

Editorial

Villes et... campagnes

Chers lecteurs,

«Année de la protection de la nature», «Journée de l'environnement», «Année européenne du patrimoine architectural» – et maintenant, au tour de la rénovation urbaine. A telles enseignes, et d'autres encore, le Conseil de l'Europe et l'O.N.U. organisent régulièrement des campagnes internationales autour de certains thèmes. Tantôt il s'agit de protéger l'environnement, tantôt d'améliorer la situation de la femme, ou de l'enfant, ou des handicapés, etc. Que peuvent apporter ces opérations?

Voilà un problème, sur lequel des groupuscules tentent inlassablement et de longue date d'alerter l'opinion, qui devient soudain d'une importance continentale. C'est, déclare-t-on, la tâche du siècle. Elle nous tombe du ciel avec la soudaineté de l'éclair. Vivement, des comités sont constitués, des personnages de haut rang se mettent à disposition (il s'agit en soi d'une excellente chose), pour élaborer des projets de campagne. Les pouvoirs publics puisent une obole dans leurs fonds de réserve. Les inévitables conférences de presse et une table ronde donnent à des «officiels» l'occasion de faire valoir le but visé, fidèles à la recette: davantage de qualité de la vie, de solidarité, d'humanité.

Loin de moi l'intention de m'en prendre à ces manifestations. Elles peuvent avoir tout leur sens et susciter des initiatives auxquelles la communauté, sans cela, ne penserait guère ou même pas du tout. Je ne mets pas non plus en doute la sincérité des intentions de leurs promoteurs. Mais il est une chose qu'il faut dire bien haut, ici encore: dans aucun domaine, on ne peut remédier à de déplorables situations par des campagnes d'information, si celles-ci ne sont pas suivies d'une volonté politique claire et durable des citoyens, traduite en actes par les autorités, à tous les échelons. Ce ne sont pas de belles paroles qui nous vaudront «des villes pour vivre». La nouvelle campagne pourrait obtenir déjà un succès d'attention, si elle parvient à éveiller dans la population le sens de ses responsabilités à l'égard du cadre de vie qu'est la cité.

Marco Badilatti