

En guise d'introduction

Le deuxième programme de Master – Management interculturel – que nous avons introduit au Département UNESCO avait comme but d'accentuer encore l'**interdisciplinarité** qui est un des buts principaux de ce même Département.

En mettant le « brand » **Management interculturel** sur ce programme de Master nous voulions créer – au niveau de l'enseignement et de la recherche – la rencontre expresse entre le monde de l'économie, aujourd'hui si largement répandu, et l'existence de différentes cultures. Nous tenons encore à présent particulièrement à ce Master, car nous sommes enchantés des résultats qu'il nous a apportés. Un petit reflet de ces résultats, le voici dans ce numéro de notre Revue départemental *Communication et Management Interculturel*.

Cristina Morega nous montre comment la notion et la réalité de la culture ou des cultures peut jouer un rôle dans la construction et l'organisation d'une entreprise. Andreea Enache, pour sa part, démontre comment un « brand universel » utilisé dans l'économie peut créer un lieu entre cultures, sans être compatible avec elles de façon particulière...

Nous sommes contents de commencer, avec ce numéro de la Revue *Communication et Management Interculturel*, la diffusion de travaux issus du Master en **Management interculturel**.

Martin Hauser