

Vorwort	6
Interferenz und Konkurrenz von Kunst und Medien im 20. Jahrhundert	9
Jenseits der Objekte	9
Zwischen den Gattungen	11
Von Fall zu Fall	13
Intermedia – Multimedia	22
Big Brother Readymade	26
Individualität und Industrialisierung	26
Selektion statt Reproduktion	27
Ökonomie der Aufmerksamkeit	28
Reproduktion und Frustration	29
Auswahl als Wertschöpfung (Exkurs zur Medienökonomie)	33
Jeder Mensch ein Star	35
Von der Betrachtung zur (Selbst-)Beobachtung	38
Keine Grenzen zwischen privat und öffentlich?	43
Die Agonie des Realen	45
Konsum und Kontrolle	47
Im »Ministerium der Liebe«	49
Big Brother Readymade	51
Strategien der Interaktivität	58
Rezeption als Partizipation – ein Leitmotiv der Moderne	58
Von der Partizipation zur Interaktion	60
Ideologie oder Technologie – Brecht oder Turing	61
Offene oder geschlossene Systeme – John Cage oder Bill Gates	62
Paradigmenwechsel der Interaktivität von den 60er zu den 90er Jahren	64
Beispiele mediengestützter Interaktion der Intermediakunst der 60er und 70er Jahre	66
Fiktion und Funktion der Multimediatechnologie und des Cyberspace	68

Beispiele für mediengestützte Interaktionsformen der 80er und 90er Jahre	70
Interaktion und Internet – die Situation heute	78
Ein weiteres Mal: Ist Interaktivität eine Ideologie oder eine Technologie?	85
»Where do we go from here?«	86
Duchamp:Interface:Turing	92
1. Kunstgeschichte	93
2. Medientheorie	96
3. Technologische Ikonografie	107
4. Auf dem Weg zur universellen Junggesellenmaschine	113
Namenregister	124