

# Od avre umetniškega dela do (psevdo)avre avtorja

Andrej Blatnik

Univerza na Primorskem  
Andrej.blatnik2@guest.arnes.si

*Čeprav je poststrukturalistična teorija oznanjala smrt avtorja, se zdi, da je dejansko stanje prav nasprotno. V času, ko se avra v proizvodih kulturne industrije izgublja, njeno izginevanje kompenzira avratizacija umetniškega akta oziroma kar umetnika samega. Fascinacijo s sakralno avro tradicionalne umetnosti nadomesti profanejši blišč umetnostne prezentacije.*

Ključne besede: literatura in množični mediji / kulturna industrija / avtor / avtorstvo / množična kultura / popularna kultura

UDK 808.1:316.7

Čeprav je poststrukturalistična teorija oznanjala smrt avtorja (naj-eksplicitneje Roland Barthes), čeprav je npr. ameriška metafikcija uspešno razstoličila avtorja kot odločilni dejavnik besedila, čeprav teorija bralčevega odziva prenaša težišče z avtorja na bralca in čeprav so to stališče pričeli tematizirati že avtorji sami v svojih literarnih delih, se zdi, da je dejansko stanje, vsaj kar zadeva zunajliterarnega in ne znotrajliterarnega avtorja (v tega pa je bila umerjena poststrukturalistična ost) prav nasprotno. Avtor je dandanes večji dejavnik literarnega polja kot morda kadarkoli v zgodovini. Preveriti pa velja, koliko k njegovi veličini prispeva tisto, kar ga vzpostavi kot avtorja – samo dejstvo avtorskega dejanja.

## Novi svet

Vsako leto je v ZDA objavljenih na tisoče novih proznih knjig.<sup>1</sup> Le redki avtorji (med njimi Cormac McCarthy in Don DeLillo), ki imajo možnost izbire, se izogibajo medijem in pustijo knjigam, naj govorijo same zase. Nekateri, najopazneje Thomas Pynchon (pred njim pa J. D. Salinger), so iz izogibanja ne le medijem, temveč sploh kakršnikoli javni pojavnosti, naredili privlačno medijsko zgodbo. Vsi drugi jo skušajo narediti na običajnejši način – s pojavljanjem v medijih. Avtorjevo ime poseeblja žanr ali vsaj

njegovo specifično podzvrst in zagotavlja ustrežno raven proizvoda – nastopa kot *blagovna znamka*. Ta učinek je zlasti značilen za izdelke popularne kulture: kar 63 naslovov z ameriškega seznama stotih najbolj prodajanih leposlovnih knjig v letih od 1986 do 1996 je napisalo le šest avtorjev: Tom Clancy, Michael Crichton, John Grisham, Stephen King, Dean Koontz in Danielle Steel (Epstein 34). Homogenizacija kanona (seznam najbolj prodajanih knjig je zelo razviden kanon popularne kulture) pa se dogaja tudi v »visoki« kulturi, kjer sicer (še) niso tako pomembni prodajni rezultati kot prisotnost v kulturnem obtoku, ki jo avtorju zagotavljajo učni programi literature in prevodi, pri katerih deluje učinek snežne kepe: prevodi v velike jezike sprožajo prevode v majhne, že prevedeni avtorji pa imajo prednost pred še neprevedenimi, saj so delno že uveljavljeni v ciljni kulturi.

V času, ko se, po Walterju Benjaminu, avra v proizvodih kulturne industrije izgublja, njeno izginevanje kompenzira avratizacija umetniškega akta (z njo gre povezati tudi siloviti vznik programov kreativnega pisanja v ZDA sredi šestdesetih) oziroma kar umetnika samega. V pop artu umetnostna proizvodnja predstavlja samo vsebino umetnosti. Fascinacijo s sakralno avro tradicionalne umetnosti nadomesti profanejši blišč umetnostne prezentacije, kar je pojav, ki vpliva tudi na druge umetnostne panoge, v času vsesplošne medializacije vseh dejavnosti in umetnosti – »mediji so kolonizirali kulturo, so primarna oblika za njeno distribucijo in širjenje,« ugotavlja Douglas Kellner (35) – precej tudi na literaturo in njenega izhodiščnega predstavnika, pisatelja. Ta si benjaminovski »kultni status«, ki ga je njegovo delo v obdobju tehnične reprodukcije izgubilo, pridobi sam, če je le v hierarhiji uvrščen dovolj visoko, in ga varuje tudi s svojo nedostopnostjo, zelo velikokrat tudi fizično. Ne govorimo le o *backstage passes* za garderobe rokovskih zvezd. Tudi do pisateljev pot ni preprosta. Na spletu je mogoče najti zelo natančna navodila, kako priti do osamljene hiše J. D. Salingerja, hkrati pa opozorila, do kod je še varno hoditi, saj vas sicer lahko kdo pričaka z nabito puško. Don DeLillo se v javnosti ne pojavlja. Thomas Pynchon se ne pojavlja nikjer. V slovenskem merilu je stvar prestiža izjava ali prisotnost Svetlane Makarovič.

Tisto, kar je umetniškemu delu avro vzelo, namreč množična reprodukcija, jo je umetniku navidezno dodalo: ker je njegovo delo (vsaj teoretično) prišlo v vsak dom, mu umetnik fizično ni mogel slediti in biti z njim neločljivo povezan, kakor je bil lahko povezan *minstrel* iz raziskav Raymonda Williama. Ta avratizacija pa je navidezna, je *psevdoavratizacija*, saj, po benjaminovski, *edinstveni pojav odmika* in privzdignjeni položaj umetnika ne izhajata iz njegove osebne avtohtonosti, temveč iz totalitete njegove medijsko proizvedene in uveljavljene blagovne znamke, v kateri je sam najmanj odločilen in najbolj zamenljiv sestavni del. Kar medij da,

lahko medij tudi vzame,<sup>2</sup> saj je pomembnejša od avtorja njegova medijska reprezentacija. V ameriških medijih je ta v osemdesetih letih krepko narasla, Evropa pa je temu sledila z običajnim zamikom, ki v Sloveniji traja kakih dvajset let. Mediji so se bolj kot literarnim delom posvečali avtorjem. Trendovski časopisi so objavljali članke o njihovem življenjskem slogu, poročali, v katere klube in na katere zabave so zahajali, katere obleke so nosili, kakšne predujme so dobili za svoje knjige, itd. Medijsko najbolj izpostavljena avtorica nove izgubljene generacije Tama Janowitz je gostovala v številnih gledanih televizijskih oddajah, recimo na *Late Night with David Letterman*, *Good Morning America* in *The Today Show*. Pojavljala se je na naslovnica trendovskih revij, nastopala v reklamah za potrošne izdelke, se za ovitek svoje prve knjige slikala v svileni pižami, leže na postelji, in posnela literarni videospot za MTV. Kot ljubiteljica reklam, ki je premišljevala, da bi se zaposlila v oglasni agenciji (in se za nekaj mesecev tudi je, kot pomočnica umetniškega vodje, vendar je bila odpuščena), je bila nad takšno promocijo navdušena. »Založništvo [...] je petdeset let za časom. Zdaj že banke reklamirajo svoje storitve – vsi to počno, založniki pa govorijo: 'Mi tega ne počnemo.' Danes človek v samopostrežni ne kupi niti nove mačje hrane, če ni prej kje videl reklame zanjo.« (Schumacher 218)

Pisatelji so torej dobili status *celebrities*, zvezdnikov oziroma »slavnežev«, kakršni so pred njimi postali športne, filmske in glasbene zvezde, kar je seveda odločilno pomagalo knjižni prodaji. Za Breta Eastona Ellisa je njegova agentka ugotavljala, da ima »slabe ocene, vendar dobro publiciteto«. Ni le nastopal na televizijskih *talk-showih*, temveč je bil v medijih prisoten celo brez uporabe pisateljskega medija, besede – revije kot *Vanity Fair* in *Interview* so ga uporabljale kot fotomodel, ki mu ni bilo treba govoriti ali pisati. Vendar sta stalna izpostavljenost medijem in stalna prisotnost v javni pozornosti jemali možnost za *splendid isolation*, žlahtno osamo, ki je vsaj pri pisanju še zmeraj *conditio sine qua non*, nujni pogoj ustvarjalnosti, in večina avtorjev nove izgubljene generacije je ustvarjalno potonila ali pa sploh nehala pisati, deloma morda tudi zato, ker je bil medijski uspeh te generacije precej povezan s kultom mladosti: David Leavitt je prvo zgodbo v *The New Yorkerju* objavil pri dvajsetih, njegov knjižni prvenec *Family Dancing* (1984) pa je izšel dve leti pozneje, kar je bilo neobičajno v ameriški književni kulturi, v kateri je knjižni natis pred tridesetim letom redka izjema, ne pa pravilo.

Podobno zgodaj so začeli drugi avtorji, recimo Bret Easton Ellis, ki je objavil prvenec *Manj kot nič* (1985) pri enaindvajsetih. Knjiga sicer ni dobila prav veliko pozitivnih ocen, nekaj pa le, med njimi zapisa v pomembnih oblikovalcih javnega mnenja, časopisih *Village Voice* in *The New York Times*. Penguin je za 99.000 dolarjev kupil pravice za mehko vezano izdajo, filmske pravice pa je odkupil Twentieth Century-Fox; s prodajo nadaljnjih pravic se

je torej *Manj kot nič* selil v najmogočnejše obrate ameriške in mednarodne kulturne industrije. Ta poslovni uspeh pa je pisatelju prinesel tudi kreativne težave, saj mu je Twentieth Century-Fox hotel preprečiti, da bi Claya, junaka *Manj kot nič*, uporabil tudi v naslednjem romanu Pravila privlačnosti (*Rules of Attraction*), in posest nad svojim literarnim likom si je Ellis zagotovil šele v pravnem postopku, končanem tik pred izidom romana.

Ob izdaji tega romana se pojavi kar nekaj posebnosti, značilnih za iztek 20. stoletja, ki vplivajo na obstoj literarnega dela in prihajajo iz območja popularne kulture. Prva je *serializacija*, pojav, ko liki oziroma občasno celo zgodba prehajajo iz romana v roman.<sup>3</sup> Vendar je serializacija vsaj znotraj kanonične literature zvečine obrobni pojav: iz romana v roman pri Ellisu, Thomasu Pynchonu, Marku Leynerju in drugih prehajajo posamezni bolj ali manj obstranski liki, ne pa ključne strukturne sestavine. Pomembnejše je naraščanje vzajemne povezanosti oziroma kar *soodvisnosti založniške in filmske industrije* – na tem mestu moramo strukturo znotrajliterarnih vplivov pustiti ob strani in se osredotočiti na socialne vplive. Filmska industrija je tradicionalno kupovala pravice za ekranizacijo knjižnih uspešnic in v nekaterih primerih (najbolj nemara s Puzovim in pozneje Coppolovim *Botrom*) uspešnost ponovila ali celo preseгла še v drugem mediju ali pa je v literaturi iskala vsaj primerne narativne podlage, v današnjem času pa se pravice za snemanje filmov po romanu, zlasti pri preverjenih avtorjih uspešnic, kakršna sta John Grisham in Michael Crichton, prodajo za večje vsote kot pravice za knjižno izdajo – in to običajno še pred objavo knjižne izdaje, nemalokdaj na osnovi nekajstranskega sinopsisa književnega dela.<sup>4</sup>

Deloma je pisce nove izgubljene generacije bolj enovito kot prejšnje generacije oblikovala tudi posebna veja kulturne industrije, *industrija univerze*, prek svojih oddelkov za kreativno pisanje, ki so jih univerze začele množično ustanavljati od začetka šestdesetih let dalje in so postali ne le izjemno privlačna študijska ponudba, temveč tudi poglavitni vir preživetja za pisatelje, ki so se v tedanjem času uveljavili na ameriškem literarnem prizorišču. Tako je oddelek za kreativno pisanje na Univerzi v Iowi v Iowa Cityju, poimenovan Iowa Writers' Workshop, od ustanovitve leta 1936 v vlogi učiteljev, učencev in nemalokrat obojega gostil vrsto uglednih pisateljev druge polovice 20. stoletja. Omeniti je treba nekaj imen: Flannery O'Connor, Philip Roth, Nelson Algren, Raymond Carver, Andre Dubus, Wallace Stegner, Kurt Vonnegut, John Irving, Robert Penn Warren ... Večina piscev nove izgubljene generacije pa prihaja z ameriške Vzhodne obale in številni so študirali kreativno pisanje na Univerzi Columbia v New Yorku. Na to skupino je imel precejšen vpliv pisatelj in urednik Gordon Lish, ki je nekatere učil na univerzi (pri njem so študirali Amy Hempel, Nancy Lemann, Anderson Ferrell, David Leavitt ...) in pozneje tudi ured-

nik. Lish je deloval v vrsti različnih kulturnega posredništva, zaposlen je bil kot urednik učbenikov, nato pričel urejati prozo za revijo *Esquire*. Tam je objavil tudi zgodbo Raymonda Carverja *Neighbors*, prvo zgodbo, ki je bila objavljena v vseameriški reviji, kar je preobrnilo Carverjevo pisateljsko in življenjsko usodo – kot kulturni posrednik je torej Lish bistveno vplival na oblikovanje ameriškega in posledično svetovnega proznega prizorišča, saj bi bilo to brez Carverja, torej morebiti brez objave *Neighbors* v *Esquire*, bistveno drugačno. Od tod se je preselil k založbi Knopf, kjer je izdal vrsto pomembnih knjig sodobne ameriške proze, med njimi Carverjevo knjigo O čem govorimo, kadar govorimo o ljubezni (*What We Talk About When We Talk About Love*) (1981).

V nasprotju s pisci te generacije, zlasti metafikcionalisti, ki so skorajda brez izjeme vse svoje (tudi) poklicno življenje preživeli v varstvu Univerze, pa so mlajši avtorji, rojeni v šestdesetih letih, pogosteje spoznavali kolesje kulturne industrije od znotraj. Amy Hempel je skrbela za stike z mediji pri založbi Putnam, organizirala je pisateljske turnee in skušala založbinim avtorjem zagotoviti televizijsko promocijo, pozneje pa je pri založbi Crown delala kot urednica na nižji ravni. Jay McInerney je delal pri eni največjih ameriških literarnih institucij, reviji *The New Yorker*, s katero so povezane kariere pisateljev, kakršni so Salinger, Thurber, Updike in E. B. White. Vendar z *New Yorkerjem* ni sodeloval kot pisec, niti tako kot junak njegovega romana *Bright Lights, Big City*, ki uredniku za prozo pošilja kratke zgodbe in od njega prejema brezosebne obrazce zavrčala. Delal je kot »fact checker«, raziskoval, ali so podatki, ki so jih navajala v objavo sprejeta besedila, točni. Nato je (podobno kot pred njim E. L. Doctorow) v hierarhiji kulturne industrije napredoval, postal bralec/recenzent za založbo Random House in vrednotil poslane rokopise. Iz »vratarskega asistenta« pri *New Yorkerju* se je spremenil v »vratarja« samega, čakal pa ga je še vstop skozi vrata. Zaposlitve v medijskem svetu, ki so nadomeščale zaposlovanje v akademskem svetu, spet govorijo o spremembi kulturne paradigme oziroma tudi o premestitvi *psevdoavre*: če je bil prej privilegirani prostor predavanja vrednotenja kulturnih vsebin doma na univerzah, se je zdaj preselil v svet kulturne industrije, zlasti njenega kapitalsko in vplivno najmočnejšega polja, industrije oglaševanja.

## Stari dom

Čeprav tudi v Sloveniji lahko izsledimo kakega avtorja, ki se preživlja z oglaševalskimi besedili, kulturna industrija še ni (in za tiste, ki delujejo v jeziku z zelo omejenim dosegom, najbrž tudi nikoli ne bo) pričela

diktirati pogojev preživetja za avtorje, hkrati pa jim tudi ne nudi dovolj možnosti za uveljavitev blagovne znamke *znotrajtekstualno*, temveč šele, z nekaj ironije rečeno, *interdisciplinarno*. Slovenski avtor se lahko nasloni na podporo drugega medija (tako je najbolj brana slovenska pisateljica po podatkih knjižnične izposoje vse od začetka merjenja Desa Muck, kar najbrž ni samo posledica njene berljivosti, ampak tudi dolgoletnega nastopanja v zelo gledanih večernih nedeljskih televizijskih oddajah) ali pa na podporo slovenskega pisateljskega arhetipa, ki lahko *individualni psevdovri* doda kar nekaj *kolektivne psevdovre*, kakršna se prilega narodu, ki se je, vsaj po prepričanju večine samih literatov in tudi po usmeritvah šolskega sistema, uveljavil, če že ne vzpostavil, prek kulturne paradigme, ki jo najbolje povzema sintagma Aleša Debeljaka o rojstvu naroda iz duha pesmi, zapisana v naslovu spremne besede k antologiji Ujetniki svobode: Sodobna slovenska poezija (*Prisoners of Freedom: Contemporary Slovenian Poetry*) (Santa Fe, ZDA: Pedernal Press, 1994). Avtor ima tudi v Sloveniji lahko še izvenekstualni pomen, je lahko več kot »samo« avtor, in slovensko literarno izročilo, v katerem je literatura vseskozi opravljala tudi izvenliterarne funkcije, temu dodobra pritrjuje. Tako so bile izrazite literarne uspešnice v osemdesetih romani *Levitani* (1982) Vitomila Zupana, ki demistificira narodnoosvobodilno vojno, *Umiranje na obroke* (1984) Igorja Torkarja, ki priča o dachauskih procesih, in *Noč do jutra* (1984) Branka Hofmana, ki govori o golotoških kaznovanjih. Izjemno zanimanje, ki so ga te knjige požele, ni samo pomagalo osvobajati potlačenih nacionalnih tematik, temveč je tudi nadaljevalo konflikt med pisateljem in družbo, ki je stalnica (ne le slovenske) literarne zgodovine.

Nadaljevanje tega konflikta lahko spremljamo še dandanes. Tako medijsko kot strokovno odmevna odločitev slovenskih sodišč, ki so obravnavale knjigi Matjaža Pikala *Modri E* (1998) in Brede Smolnikar *Ko se tam gori olistajo breže* (1998), je bila seveda bolj odločilna za ponatis teh dveh knjig kot pa njuna literarna odličnost ali bralna privlačnost. Čeprav sta bila avtorja predmet civilnega sodnega procesa, se je s temi spori (reflektiral jih je tudi komparativistični simpozij na Vilenici 2007) nadaljevala specifična vloga slovenskega pisatelja: *pisatelj kot žrtev*. Kot *politična žrtev* (dolg niz, na katerega se še dandanes sklicujejo številni slovenski avtorji, vključno z Dragom Jančarjem), kot *ekonomska žrtev* (Desa Muck, ki jo ob vsakem javnem nastopu povprašajo po meji knjižničnega nadomestila), kot *kelanovska žrtev* (težko se je spomniti slovenskega pisatelja, ki ne bi vsaj v enem medijskem nastopu potožil, kako so ga izigrali takšni ali drugačni centri moči). In če se je nekdanj lahko slovenski pisatelj tolažil, da uspeh pride v zanj ugodnejšem času (petdeset let po smrti, je ocenjeval Bartol, in še prav je imel), zdaj lahko upa na ugodnejše *kraje* in opozarja na – namišljeni ali

kdaj tudi dejanski – boljši sprejem v kaki drugi kulturi po znanem reku »nobenega preroka ne sprejmejo v domačem kraju« (Luka 4:24). Torej postaja celo geografska, dobesedno *narojena* žrtev, tudi onkraj tega, da se rodi v slovenskem jeziku, ne pa, kakor angleški avtorji, že preveden.

Pravzaprav velja stopiti še korak dalje in opozoriti: ne le, da je avtor v slovenskem literarnem polju *lahko* več kot »samo« avtor, ampak to celo *mora biti*. Še zlasti v današnji medijski prenasičenosti, ko avtorju za javno prisotnost ne zadostuje avtorski glas (torej njegova avtopoetika), temveč je vse bolj odločilen kontekst nadjaza, v katerega se vpenja, naj bo nacionalni, žanrski ali periodizacijski. Avtorju za avtorsko legitimizacijo ni več bistven *označenec* (torej avtorsko delo), ampak *označevalec* (torej njegovo razpoznavanje kot avtorja). Borgesovo reklo, nastalo nemara iz frustracije iz vse bolj vizualne in vse manj besedne kulture sodobnosti, »Biti se pravi biti fotografiran«, bi lahko malce dopolnili: biti pisatelj se pravi biti fotografiran kot pisatelj. Mlado in čedno avtorico je največji slovenski najemnik medijskega prostora (ki, mimogrede, za najem medijskega prostora letno plačuje več, kot Ministrstvo za kulturo Republike Slovenije prispeva za natis *in* odkup knjig v javnem interesu) na svoje gigantske plakate upodobil s pripisom *pisateljica* že teden dni po izidu njenega prvenca, ki je kasneje res postal sorazmerna uspešnica. Največji komunikacijski mogotec je sklenil vnovčiti simbolni kapital poklica. Morda nam ta potreba po simbiozi med stvarnim in simbolnim kapitalom lahko vrača vero v pisateljski poklic!

Da pa je strukturno mesto, ki ga v ameriškem literarnem polju pisatelju odmerja medijska in socialna opaženost, torej vloga »slavneža«, v slovenski udomačitvi zamenjano z vlogo žrtve in »žrtve«, pa je že dejstvo, ki kliče po vnovičnem premisleku slovenskega nacionalnega duha. Zato velja na tem mestu nacionalno in ustvarjalno kolegialno umolkniti.

## OPOMBE

<sup>1</sup> Podoben pojav pa spremljamo tudi v Sloveniji. Če se je število izdanih knjig zadnja leta ustavilo nekje pri dobrih 4000 naslovih, se za nagrado kresnik poteguje vsako leto več romanov, 17 v letu 1991, 45 v letu 2002, 80 v letu 2007, leto kasneje pa blizu 120 romanov, za nagrado fabula pa kakih 80 v letu dni izdanih zbirk kratke proze, skupaj je izšlo torej kakih 200 novih izvirnih proznih knjig. Simbolni kapital leposlovja torej očitno narašča.

<sup>2</sup> Zanimivo različico spora med avtorjem in njegovo medijsko reprezentacijo sem ob primeru Jonathana Franzena opisal v besedilu *Romani našega življenja ne bodo spremenili našega življenja* (Andrej Blatnik: *Neonski pečati*, Ljubljana: LUD Literatura, 2005). Franzena je v hude neodvisnostne skušnjave pripeljalo povabilo v *Oprah Winfrey Show*.

<sup>3</sup> Elementi serialnega romana, ki se materializirajo zlasti pri izdelkih popularne literature (recimo serija Zelena milja (*The Green Mile*) Stephena Kinga), pa se od zgodovinskih vzorov (serialnih romanov Dickensa ali Balzaca) razlikujejo po tem, da so zgodovinski serialni romani nastajali zaradi zahtev ciljnega medija (časopisne objave), dandanes pa nastane-

jo avtonomno in uveljavljajo svoj produkcijski način v večinsko drugače organiziranem knjižnem trgu zato, da bi dodatno eksploatirali že vzpostavljeno romaneskno blagovno znamko.

<sup>4</sup> Filmska industrija povzroči tudi nastajanje knjig po filmih, torej zaobrnjen proces od pravkar opisanega – knjige, ki romansirajo scenarije največjih filmskih uspešnic, so postale že skorajda pravilo *spin-off* eksploatacije, torej širjenja v kinematografski mreži uveljavljenega proizvoda v druge medije, kamor sodi tudi trženje produktov s filmskimi liki, zlasti popularno pri izdelkih za mlajše občinstvo, a nikakor ne omejeno nanje. Takšni knjižni izdelki dosegajo precej impresivne prodajne rezultate: knjiga, napisana po scenariju prvega Ramba, se je prodala v 800.000 izvodih (Kellner 71). Takšna vključitev pisateljev v neposredno trženje blagovne znamke se sicer omejuje na izdelke popularne kulture, vendar se zdi, da je novo razumevanje pisatelja kot ne več od družbe neodvisnega ustvarjalca, po notranji potrebi zaprtega v samoto svojega ustvarjalnega eksila, temveč kot v verigo menjalnih razmerij vpetega bolj ali manj uspešnega poslovneža, v marsičem povezano z vseprisotnostjo filmske industrije. Kreativna avtonomija ni več samoumevna, temveč postane zavestna odločitev.

## LITERATURA

- Epstein, Jason. *Založniške zgodbe: založniška preteklost, sedanost in prihodnost*. Ljubljana: Cankarjeva založba, 2008. (*Book Business. Publishing Past, Present and Future*. New York: W. W. Norton & Company, 2002.)
- Kellner, Douglas. *Media Culture. Cultural studies, identity and politics between the modern and the postmodern*. London in New York: Routledge, 1995.
- Schumacher, Michael. *Reasons to Believe. New Voices in American Fiction*. New York: St. Martin's Press, 1988.