

64/87

# RYSZARD HOROWITZ



# RYSZARD HOROWITZ

NOWY JORK

# fotografia

**"ZACHĘTA"**  
Narodowa Galeria Sztuki  
Dział Dokumentacji  
00-916 Warszawa, Pl. Małachowskiego 3  
centr 827-58-54, fax 827-66-03

64/87

MINISTERSTWO  
KULTURY I SZTUKI  
CENTRALNE BIURO  
WYSTAW ARTYSTYCZNYCH

CZERWIEC 1987  
WARSZAWA  
ZACHĘTA  
PLAC MAŁACHOWSKIEGO 3

„Najwięcej zadowolenia daje mi to – powiedział Ryszard Horowitz – że klienci, zamawiając u mnie zdjęcia, dają mi wolną rękę a więc i możliwość zaspokojenia moich własnych ambicji artystycznych”.

Takie stwierdzenie określa pozycję fotografa reklamowego na rynku komercyjnym. Tylko niewielu artystów parających się reklamą może sobie na takie działania pozwolić i wejście w ten wąski krąg stanowi już o sukcesie.

Fotografia reklamowa to, w sferze kultury obrazu, zjawisko przedziwne, działające w oparciu o własne prawa a wyłamujące się ogólnie przyjętym kryteriom. Czym jest fotografia reklamowa? Z grubsza rzecz biorąc jest ona fotograficznym wizerunkiem jakiejś rzeczywistości, mającym przekonać oglądającego o potrzebie i celowości przychylnego ustosunkowania się do reklamowanej treści. Ta „siła perswazji” jest fundamentalną częścią reklamowego działania. Jej realizacja przebiegać może w różnoraki sposób – od działań najprostszych, w których mamy do czynienia jedynie z ilustracją reklamowanego hasła, aż do tworzenia często bardzo złożonych akcji, działających na głębsze warstwy wrażliwości, wyobraźni lub wręcz strefy podświadomości odbiorcy.

Fotograf jest najczęściej nader ograniczony w swej inwencji twórczej. Wytyczne dostarczane przez specjalistów związanych z marketingiem określają bardzo dokładnie co, jak i gdzie należy sfotografować aby akcja była maksymalnie skuteczna. W pewnym jednak momencie do głosu może dojść indywidualność autora i jego osobowość artystyczna. Stylistyka jego prac staje się dominująca i od tej pory inne treści zostają zepchnięte na dalszy plan. Atrakcyjność obrazu staje się tak sugestywna, że wystarcza na zaangażowanie uwagi potencjalnego odbiorcy. Decydują o tym różne mechanizmy – czasem są to wybitne walory plastyczne, niekiedy popularność samego autora lub uznanie dla jego innych, nie reklamowych sensu stricto, dzieł. Ryszard Horowitz stosunkowo szybko osiągnął taką właśnie pozycję. Dlaczego jednak właśnie on?

Wszyscy, którzy kiedykolwiek zetknęli się ze środowiskiem twórców reklamy, zdają sobie sprawę z tego, jak ogromną „siłą przebicia” trzeba dysponować, aby na tym rynku dać się zauważyć – nie mówiąc już o tym, by się na nim wyróżnić w sposób wybitny. Co więc zadecydowało o karierze – bo tak to należy określić – Ryszarda Horowitza?

Pomijając wszelkie przypadki i szczęśliwe zbiegi okoliczności, jakie zawsze mają wpływ na kształtowanie naszego losu – punktem wyjścia dla jego działań było wykształcenie plastyczne, które wyniósł z Krakowa. Jego wrodzona wrażliwość i galicyjskie tradycje kulturowe przeniesione na grunt amerykański i zderzone z tamtejszą technologią pozwoliły mu na realizację obrazów fotograficznych w których widzenia przedmiotu nosiło wyraźne piętno jego osobowości.

Ale od umiejętności fotografowania do realizacji zamówień, czyli mówiąc wprost, do sprzedania swojej pracy jest jeszcze daleka droga. W początkach swej aktywności profesjonalnej musiał być niewątpliwie poddany, normalnemu w tych wypadkach, naciskowi klienta w kierunku realizacji zdjęć całkowicie zgodnych ze wskazówkami zamawiającego. Akceptacja takiego postępowania prowadzi nieuchronnie do konformizmu a w konsekwencji do znalezienia się w masie, podobnie postępujących konkurentów. Odmowa tego typu działań przynosi skutki oczywiste – utratę zamówienia a zatem i zarobku. Trzeba wielkiej odporności i umiejętności rezygnacji z korzyści materialnych, aby podjąć taką odmowną decyzję.

Ta jednak właśnie postawa doprowadziła do wykrystalizowania się pewnej, określonej stylistyki pracy Ryszarda Horowitza i dziś klient wymaga od niego, aby realizacja zamawianego zdjęcia reklamowego była w „stylu Horowitza”. Nie wyobrażajmy sobie jednak, że życie i praca „gwiazdy” fotografii reklamowej, jaką niewątpliwie jest Horowitz, to rzecz łatwa i prosta. Fotograf w tej branży jest głównym koordynatorem i aranżerem całego zadania. Wymaga ono zgromadzenia akcesoriów, zaangażowania asystentów, specjalistów oświetlenia, modeli i modelek, laborantów a czasem nawet i drukarni, ponieważ klient częstokroć oczekuje produktu finalnego całej tej akcji reklamowej. Tymczasem status fotografa reklamowego jest wciąż dosyć nieokreślony a jego pozycja prawnie niestabilizowana. Oto co mówi Ryszard Horowitz: „Zarówno agenci reklamowi jak i wydawcy, właściciele laboratoriów i drukarze a nawet modele i modelki – wszyscy oni walczyli o swoje prawa i poprawę warunków pracy aż cel swój osiągnęli. Fotografowie natomiast pozostali na końcu tego łańcucha i wciąż nie czynią nic, aby tę sytuację poprawić. Tymczasem mają miejsce takie przypadki jak publikowanie zdjęć bez zgody autora,

odmowa regulowania nawet minimalnych honorariów, stwarzanie trudności w realizacji przedstawianych przez fotografa rachunków, odmowa wypłacenia zaliczek lub nawet reszty pozostałej do wyrównania zapłaty za pracę. Na wszystkich etapach realizacji zamówienia, każdy fotograf zdaje sobie sprawę z czyhających na niego pułapek, ale dotychczas nie zostały podjęte wspólne działania zmierzające do zmiany statusu i fotografowie wciąż pozostają na pozycjach niepewnych”. Horowitz dodaje jednak: „Nie chciałbym być uznanym za malkontenta. W sumie przemysł, czyli mój klient był w stosunku do mnie zawsze uczciwy. Historie, które przytoczyłem są dzięki Bogu wyjątkiem raczej niż regułą, ale sam fakt że istnieją takie przypadki a fotografowie uważają je za normalne, jest niepokojący. A niektórzy z nas nawet sobie nie uświadamiają, że bywają oszukani”.

Fotografie reklamowe Ryszarda Horowitza z rzadka tylko mają charakter informacji bezpośredniej o reklamowanym przedmiocie. Pobudza on raczej wyobraźnię widza, zmusza go do pewnych skojarzeń, często daleko odbiegających od merytorycznej treści reklamy. Wpływy malarstwa są tu często widoczne, szczególnie w jego surrealistycznych wizjach. Nie ukrywa tego zresztą i nierzadko sam to podkreśla. „Wolę korzystać z Rembrandta i Caravaggia i uczyć się z ich doświadczeń”. Jego fotografia jest na ogół rezultatem zaprojektowanego działania. Realizuje on zamysł, który uprzednio dokładnie przemyślał i narysował. Zamysł, którego zrealizowana forma nie zawsze jest całkowicie czytelna i zrozumiała. W bardzo wielu przypadkach towarzyszy jej krótki tekst, którego odczytanie powoduje u odbiorcy błysk odkrycia intencji i trafności jej realizacji.

Na osobną uwagę zasługuje sposób posługiwania się erotyką w tworzeniu obrazów fotograficznych stosowany przez Ryszarda Horowitza. Nagość kobieca jest w sztuce symbolem najbardziej wieloznacznym, wszechstronnym i uniwersalnym. Wagę tego znaku w przekazie wizualnym wyczuwa on bardzo dokładnie. Używa go w myśl mądrej zasady: mniej konkretnie a więcej wyobraźni, wprowadzając erotykę w sposób dyskretny, ze smakiem a niejednokrotnie żartobliwy, zarówno w warstwie formalnej np. w przypadku biżuterii De Beers'a, jak i treściowej np. przy reklamie środka antykoncepcyjnego „on-off”.

Główny jednak nacisk kładzie Ryszard Horowitz na aspekt

kompozycyjny obrazu, uważając słusznie, że ten właśnie element wysyła pierwszy impuls, przyciągający uwagę widza i prowokujący go do nawiązania kontaktu z przekazywaną przez obraz informacją.

Ryszard Horowitz nie różnicuje swej działalności w zależności od tego czy prace jego powstają w wyniku zamówienia, czy też są efektem jego osobistych poszukiwań dla własnych potrzeb. Artysta mówi: „Czasami tworząc dla siebie zabawiam się pewnymi koncepcjami kreatywnymi, niekiedy klienci, widząc je proszą o zastosowanie ich do swoich potrzeb. Końcowy efekt mojej pracy najczęściej uważam za własny, choćby zamówienie wykonane było dla kogoś innego”.

Ten stosunek do własnej twórczości powoduje iż prace Ryszarda Horowitza mogą z równym skutkiem funkcjonować w galeriach fotograficznych jak i na reklamowych stronach ilustrowanych magazynów. Pozostaje jednak do przełamania wciąż w pewnych sferach pokutujące uprzedzenie dyskryminujące artystycznie twórcę pracującego na zamówienie – za pieniądze”.

Horowitz zapytuje: „Kiedy wreszcie pojawią się w Ameryce właściciele galerii, czy dyrektorzy muzeów nie robiący różnicy pomiędzy sztuką „na zamówienie” i tą którą artysta tworzy „dla siebie”. Bardzo niewielu spośród prawdziwych twórców rozróżnia te dwa aspekty w swej pracy – jedno dzieło wpływa przecież na drugie i każdy, włożony w twórczenie wysiłek jest formą wyrazu artystycznego. Dlaczego mamy zastanawiać się skąd, z jakiego powodu i po co zostały zrealizowane. Są to przecież kryteria sztuczne. Jedynym probierzem wartości powinien być rezultat ostateczny, wrażenie, jakie dzieło wywiera na odbiorcy – niezależnie od tego czy mamy do czynienia z malarstwem, rzeźbą czy nawet z fotografią”.

ZBIGNIEW ŁAGOCKI

Cytowane wypowiedzi Ryszarda Horowitza zostały zaczerpnięte z wywiadu przeprowadzonego przez Karen Thorsen dla miesięcznika „ZOOM” oraz z innych przez niego udzielonych.

Richard Horowitz says he is the happiest when his customers give him a free hand so that he may satisfy his artistic ambitions.

The above sums up his position on the market. Only very few commercial photographers may boast a similar privilege, which is the measure of their success.

Commercial photography is a peculiar area of pictorial culture. Governed by special laws, it manages to evade the binding criteria. What is a commercial photograph? Roughly speaking, a photographic image of an aspect of reality. Its goal is to convince the viewer of the point of developing a friendly attitude towards the goods advertised. "Persuasive power" is the fundamental element of any commercial undertaking which may take on different forms ranging from straightforward illustrations of the advertising slogans up to quite complex actions, appealing to the deeper layers of sensitivity, imagination, even the subconscious.

The photographer's creative invention is most often limited. Instructions from marketing experts define very precisely what should be photographed, how and where, to secure the highest possible efficiency. Yet at a certain point, the photographer's artistic personality becomes important. It happens when his style begins to dominate all other considerations and his images become so powerful as to attract the potential customer's attention. It may be the result of several mechanisms, such as the outstanding visual values of his photographs, his own popularity or approval for his other, not strictly commercial works. Why is that Richard Horowitz achieved this position relatively early?

All those who have ever had anything to do with ad people know what drive they need to distinguish themselves in their field. What accounts for Richard Horowitz's success? If we leave out happy coincidence, despite the role it plays in human life, we may say that the artistic training he received in Cracow was the starting point for his activity. His innate sensitivity and traditions of Galician culture transplanted to America have given rise to photographic imagery bearing his personality trait.

But there is a long way from taking a photograph to obtaining a commission or selling one's work. At the beginning of his work, Horowitz had to follow his customers' instructions. There is always the danger that an attitude like this may lead to conformity, to becoming one

of a mass. On the other hand, any refusal to obey the customer implies the obvious risk of losing commissions and profit. One has to be really tough to run the risk.

Yet this is the attitude to which Richard Horowitz owes his individual style. Today his customers insist on having their photographs "Horowitz style".

We should not think, however, that the life and work of a "star" commercial photographer is all roses. In this field, a photographer is the main coordinator of the whole undertaking. He must collect all the accessories, engage assistants, lighting experts, models, laboratory technicians, at times even a printing house because the customers often expect him to provide the final product. The status of a commercial photographer is still rather vague and legally unstable.

Richard Horowitz says that advertising agents and publishers, laboratory owners and printers, even male and female models, have fought for their rights and better working conditions, and achieved their goals. On the other hand, photographs may be published without the photographer's approval, even minimal fees are not paid, accounts are not realized as they should, and neither is advance money forwarded. It may happen that photographers are not remunerated at all. Every photographer is aware of the traps at all stages of his work, but no action has been taken as yet to alter the legal situation, and the photographer's status is still insecure.

But, he adds, he does not want to grumble. Altogether, the industry, in other words his customers, have been honest to him. Thanks God, the stories he has told are exceptions rather than the rule. Yet the fact that there are exceptions and photographers think them a normal thing, gives cause for anxiety. Some are not even aware of being ill-used. Richard Horowitz's commercial photographs only rarely give direct information about the object advertised. Rather, he appeals to the viewer's imagination and prompts him to make associations, often far removed from the content of an advertisement. The influence of painting upon his work is often evident, especially in his surrealist visions. He does not conceal it; quite the contrary, he stresses it. He says he likes drawing on Rembrandt and Caravaggio and learning from their experience. His photographs usually result from carefully planned actions. Most of his designs

are well thought over before he puts them into practice. Their final form is not always quite lucid. In many cases, there is an accompanying text which, when read, gives the viewer the satisfaction at discovering how aptly the photographer's designs have been carried into effect. Richard Horowitz's handling of erotic motifs in photography deserves special attention. Nude female bodies have always been most ambiguous, universal symbols in art. Richard Horowitz is well aware of the importance of the symbols in his visual messages. He uses them according to the wise principle: the less concrete, the more imagination, the better. His approach is discreet, at times jocular, both formally (as in the case of De Beer's jewellery) and semantically (as in his advertisements of "on-off" contraceptives).

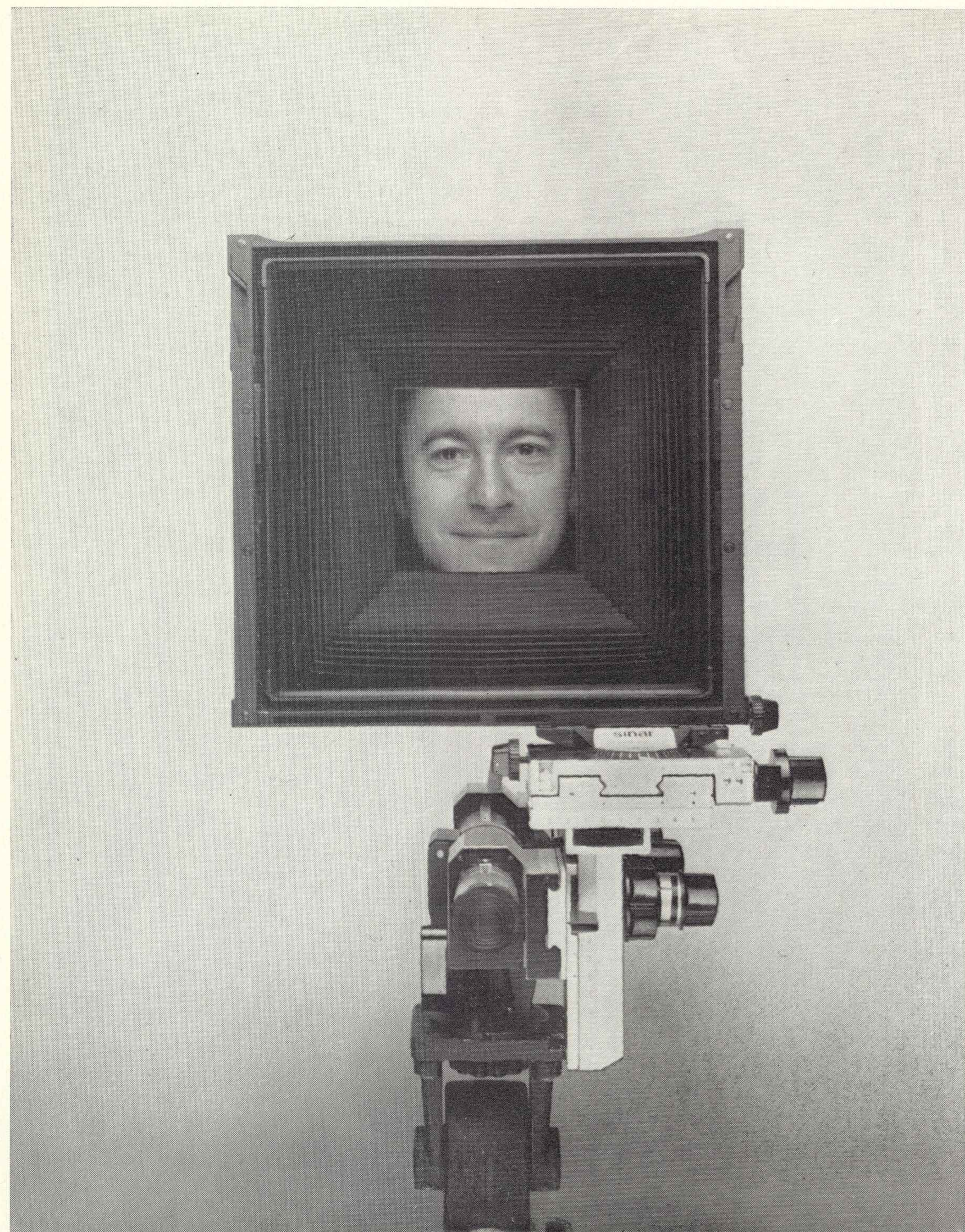
Yet Horowitz lays main stress on the composition of his images. He believes rightly this element to be the source of the first impulse, the first eye-catcher prompting the viewer to absorb the information conveyed by the picture. There is no difference between Richard Horowitz's work on commission and at his own instance. He says that he sometimes enjoys inventing something when he works for himself. When customers see it, they ask him to use it in their commissions. He believes the final effect of his endeavours to be always his own, even though he may work on commission".

Because of his attitude towards his own work, Richard Horowitz's images may equally well function in photographic galleries and on advertising pages of illustrated journals. What remains is to overcome the prejudice according to which an artist working on commission, "for money", is artistically inferior.

Horowitz asks when American gallery owners and museum directors will stop making difference between art on commission and art done at one's own instance? Very few real artists distinguish between the two in their work — still one affects the other, and every creative effort is a form of artistic expression. Why are we to consider the motive behind them? These are artificial criteria. The only measure of value is the final result, the impression that a work makes on the spectator, whether it is a painting, a sculpture or a photograph.

ZBIGNIEW ŁAGOCKI

Richard Horowitz's statements come from Karen Thorsen's interview for the "ZOOM" monthly and other interviews given by him.



Najważniejszym dziedzictwem, jakie wyniosłem z mego kraju, jest zrozumienie sztuki, zwłaszcza malarstwa. Fotograf powinien umieć wykorzystać w swej pracy cały dorobek historii sztuki, a jego prace powinny stanowić sumę doświadczeń artystycznych przeszłości. Żadna twórczość nie powstaje z niczego, każda fotografia, obraz czy film są wynikiem ogromnej pracy wielu artystów.

Fotografowanie czy też jakakolwiek inna próba twórczości powinna być ogniwem procesu rozwoju, a nie indywidualnym ustosunkowaniem się do dzieła sztuki, co ma miejsce w przypadku powielania. Pomijając przypadki wyjątkowe, powielanie czyjejś twórczości jest bezsensowne. Fotograf musi raczej odkrywać, dlaczego dane zdjęcie zostało wykonane, i sumować tę wiedzę z doświadczeniem twórczym. Artystami, których podziwiam są ci, którzy przyczyniają się do zrozumienia sztuki. Jedni wykazują wyczuwanie wzornictwa orientalnego, innych inspirują dzieła wielkich malarzy renesansu. Tym kierowali się wszyscy fotografowie w czasach gdy aparat fotograficzny stał się narzędziem artysty. W moim przypadku próbuję zastosować tę drogę rozwoju swej twórczości: robię to raczej przez studiowanie światła w obrazach mistrzów, a nie przez powielanie fotografów przez kogoś przypadkowo wykonanych. Wolę korzystać z Rembrandta i Caravaggia i uczyć się z ich doświadczeń. Podziwiam oczywiście wielu fotografów, szczególnie jednak tych, którzy są artystami w tradycyjnym znaczeniu tego słowa. Nadal rysuję i maluję dla własnej przyjemności, odwiedzam muzea, chodzę do kina, do galerii, gdy tylko dzieje się tam coś ciekawego. Działalność ta w połączeniu ze studiami historii sztuki czyni pracę artysty bogatszą.

Zawsze, gdy rozpoczynam pracę nad określonym zadaniem, czy gdy rysuję dla przyjemności, mogę uchwycić myśl, która wydaje się stwarzać duże możliwości, staram się wtedy ją rozwinąć. Korzystając ze swej znajomości rysunku zwykle szkicuję koncepcję przenosząc ją później na fotografię. Dziewięć razy na dziesięć fotografie moje są odobne do pierwotnych szkiców (choć niektórzy twierdzą, że szkice moje są wesołe, a fotografie poważne). Szkice służą mi do rejestracji koncepcji oraz do przedstawiania ich kierownikom artystycznym czy klientom. Gdy rysuję, patrzę tak, jak widzi obiektyw, ustawiam przedmioty w jednej linii i patrzę na nie jednym okiem. Zwykle patrzymy na otaczający

nas świat przestrzennie, czujemy, że niemożliwe jest patrzenie bez przyjęcia rzeczywistej perspektywy. Próbuję widzieć otoczenie jednym okiem z uwzględnieniem doświadczeń wynikłych z patrzenia obydwojma. Dla zostania dobrym fotografem nie jest konieczna ślepotą na jedno oko, lecz pomaga ona w wyczuciu „jednoocznego” obiektywu. Doświadczenie, stosowanie różnych technik i oświetlenia uczą mnie sterować nimi. Nie jest to technika dla techniki, lecz technika umożliwiająca wyrażenie czegoś.

Ludzie twierdzą, że w sztuce mej istnieją pewne tony surrealistyczne, modele według ich wyobraźni nieszczęśliwe, a wiele z moich fotografii jest bezosobowych. Nie jestem obecnie zainteresowany w tworzeniu portretów. Nie jest ważne co robię teraz, jestem jednak pewien, że zawsze będę szukał nowych środków wyrazu. Jak długo posiada się siły vitalne, idee i wyobraźnię, tak długo istnieje powód ciągłych poszukiwań.

Ze względu na szeroki zakres moich zainteresowań trudno zakwalifikować mnie do konkretnej kategorii twórców. Dawniej słuchałem jak mówiono, że w oczach wielu ludzi jestem nazbyt „artystyczny” lub zbyt komercyjny. Obecnie nie słucham, tworzę dla siebie...

*Ryszard Horowitz, O mojej fotografii*  
FOTOGRAFIA 1976 nr 3

... Twórczość Ryszarda Horowitza w wybitny sposób wyróżnia się na tle manieri dość powszechnie panującej w światowej fotografii reklamowej i fotografii mody. Mimo bliskich kontaktów z wybitnymi twórcami w dziedzinie fotografii (m.in. Richardem Avedonem) pozostaje on wierny sobie i swojej wyobraźni. Urok jego projektów polega na zastosowaniu środków prostych aż do naiwności. Docenia on działanie stosunków przestrzennych w płaskim obrazie fotograficznym, wie, że osiągnąć je można przez manipulowanie proporcjami wielkości przedmiotów i wygrywa tę swoją wiedzę w sposób zaskakujący. Proporcje te to jednak nie tylko sprawa przestrzeni. Nadrealizm nauczył go aranżować niezwykle spotkania zwykłych przedmiotów, stosować niezwykle proporcje, one dopiero tworzą zamierzony przez niego klimat. Ile trzeba odwagi, żeby zdobyć się na ten rodzaj prostoty, a ile i talentu i umiaru, żeby rezultat był tak sugestywny i tak fascynujący.

*Zbigniew Dłubak*  
FOTOGRAFIA 1976 nr 3

Ryszard Horowitz urodził się 5 maja 1939 r. w Krakowie. W pierwszych tygodniach wojny został wraz z rodziną internowany i osadzony w obozie koncentracyjnym. Był najmłodszym więźniem Oświęcimia, który przeżył obozową gehennę. Po wojnie, wraz ze szczęśliwie ocalałą rodziną, ponownie zamieszkał w Krakowie. Tu też, po ukończeniu Liceum Sztuk Plastycznych studiował malarstwo w Akademii Sztuk Pięknych. Był to okres znacznego ożywienia życia kulturalnego. Kraków po tzw. odwilży 1956 r. stał się centrum awangardy i widownią wielu ciekawych i ważnych wydarzeń artystycznych. W tym też czasie Horowitz zaczął interesować się fotografią. Szczególnie zafascynowały go osiągnięcia fotografów amerykańskich. W 1959 r. uzyskał stypendium i przy równoczesnej pomocy uniwersytetu amerykańskiego wyjechał do Nowego Jorku, gdzie studiował projektowanie graficzne i fotografię w Instytucie Pratta. W czasie studiów był stypendystą Alexeya Brodowitcha i Richarda Avedona. Po ukończeniu studiów współpracował z przedsiębiorstwami filmowymi i projektowymi, był również dyrektorem artystycznym w Agencji Reklamowej Grey'a. W 1967 r. otworzył swoje własne studio fotograficzne w Nowym Jorku, które dotychczas prowadzi.

Udział w wystawach, nagrody:

- 1958 Wystawa malarstwa, Kraków Teatr 38  
Wystawa fotografii, Kraków Jazz Klub
- 1959 Wystawa malarstwa, Kraków Galeria Piwnica  
Wystawa fotografii, Kraków Galeria Piwnica  
Wystawa fotografii, Nowa Huta Teatr Ludowy
- 1961 Wystawa Nowojorskiego Związku Grafików Reklamowych, Nowy Jork – dyplom uznania
- 1964 Wystawa Nowojorskiego Związku Grafików Reklamowych, Nowy Jork – nagroda za wybitne zasługi  
Wystawa „Sztuka reklamy”, Kalifornia – wyróżnienie  
Wystawa Stworzyszenia Projektantów Typografii, Nowy Jork – doroczna nagroda za wybitne zasługi
- 1965 Wystawa grafiki i fotografii Narodowego Stowarzyszenia Grafików Reklamowych i Agencji Informacyjnej Stanów Zjednoczonych (wystawa objazdowa)  
„Typomundus 20”. Wystawa fotografii
- 1966 Wystawa „Sztuka reklamy”, Kalifornia – nagroda za wybitne osiągnięcia

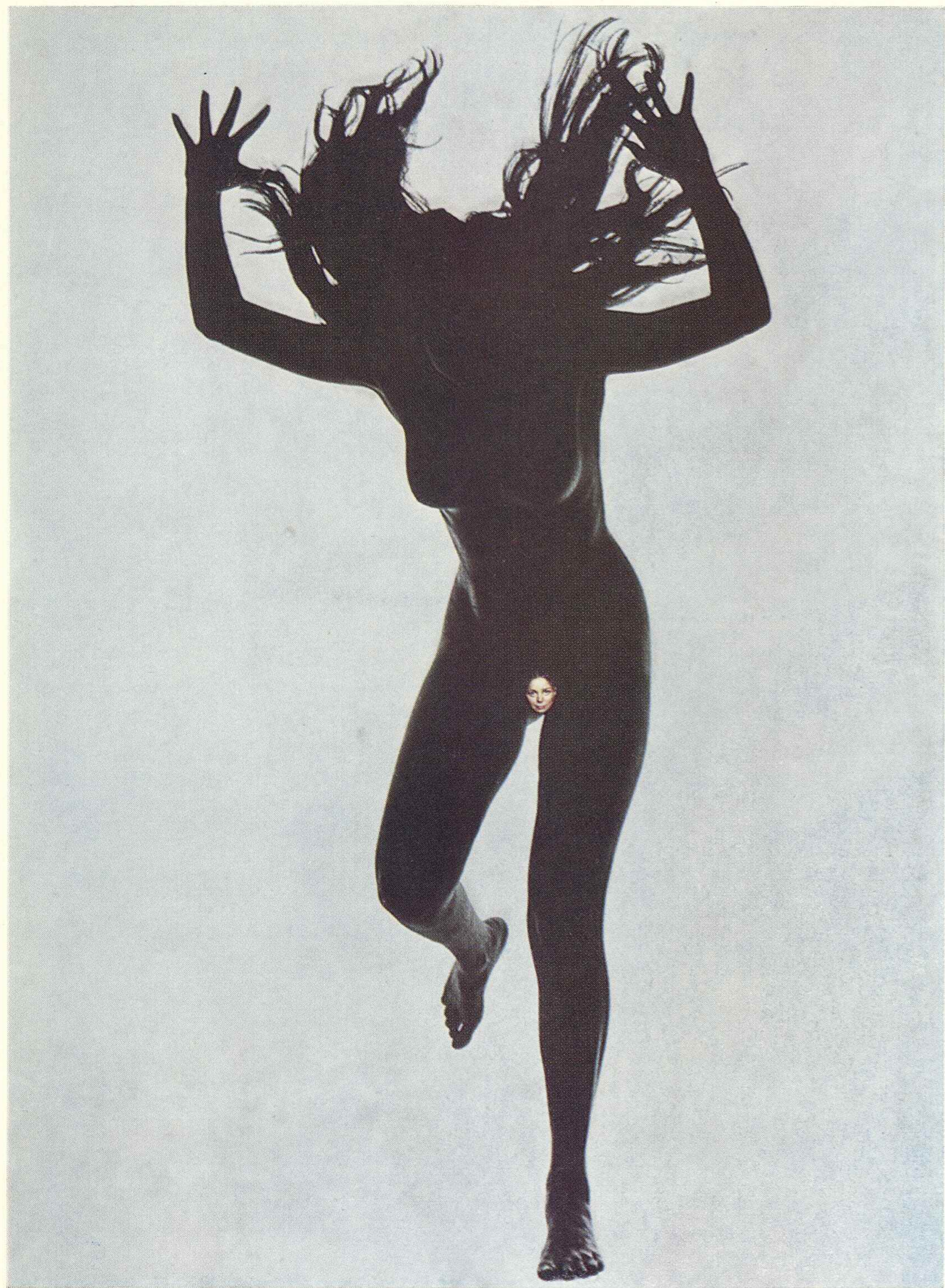
- 1967 Wystawa Nowojorskiego Związku Grafików Reklamowych, Nowy Jork – wyróżnienie za wybitne osiągnięcia
- 1968 Wystawa Nowojorskiego Związku Grafików Reklamowych Nowy Jork – wyróżnienie
- 1969 Wystawa Nowojorskiego Związku Grafików Reklamowych, Nowy Jork – wyróżnienie
- 1970 Wystawa Nowojorskiego Związku Grafików Reklamowych, Nowy Jork – złoty medal  
Wystawa Nowojorskiego Związku Grafików Reklamowych, Nowy Jork – wyróżnienie  
Wystawa „Sztuka reklamy”, Kalifornia – nagroda za wybitne osiągnięcia  
Wystawa grafiki, Nowy Jork Biblioteka Idei (przy firmie Mead) – wyróżnienie za wybitne osiągnięcia w grafice
- 1971 Wyróżnienie za wybitne osiągnięcia przyznane przez Amerykański Instytut Sztuki Graficznej w Nowym Jorku  
„Twórczość 71” (Wystawa organizowana przez magazyn Art Direction), Nowy Jork – wyróżnienie  
Wystawa fotografii, Nowy Jork Muzeum Sztuki Współczesnej
- 1972 Wystawa Nowojorskiego Związku Grafików Reklamowych – wyróżnienie  
Wyróżnienie za wybitne osiągnięcia przyznane przez Amerykański Instytut Sztuki Graficznej w Nowym Jorku
- 1973 „The One Show” (wystawa organizowana przez Nowojorski Związek Grafików Reklamowych) – wyróżnienie  
„The One Show” (wystawa organizowana przez Nowojorski Związek Grafików Reklamowych – złoty medal  
Wystawa Związku Grafików Reklamowych, Chicago – wyróżnienie za wybitne osiągnięcia  
Wystawa Związku Grafików Reklamowych, Filadelfia – doroczna nagroda za wybitne osiągnięcia  
Wyróżnienie przyznane przez Stowarzyszenie Projektantów Wydawnictw w Nowym Jorku  
Wystawa „Sztuka reklamy”, Kalifornia – wyróżnienie za wybitne osiągnięcia

Wyróżnienie za wybitne osiągnięcia przyznane przez Amerykański Instytut Sztuki Graficznej w Nowym Jorku

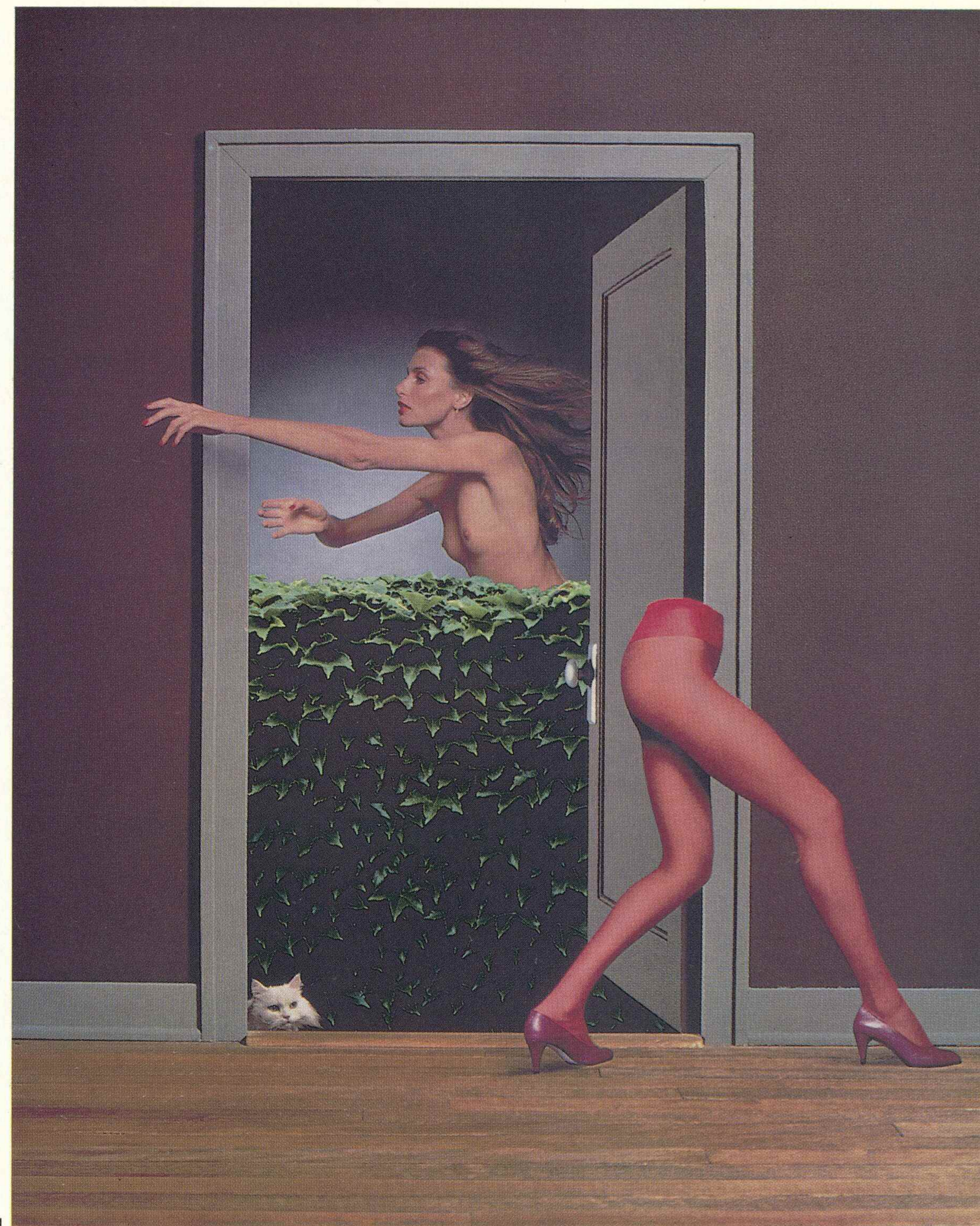
- 1974 „The One Show” (wystawa organizowana przez Nowojorski Związek Grafików Reklamowych) – nagroda za osiągnięcia
- 1975 „Twórczość 75” (wystawa organizowana przez magazyn Art Direction), Nowy Jork – wyróżnienie  
Wystawa fotografii Agencji Informacyjnej Stanów Zjednoczonych (wystawa objazdowa)
- 1976 „Twórczość 76” (wystawa organizowana przez magazyn Art Direction), Nowy Jork – wyróżnienie  
Wystawa realizmu fantastycznego (w ramach festiwalu w Arles), Francja; Mediolan, Muzeum Mediolańskie
- 1978 Wystawa Związku Grafików Reklamowych, Chicago – pięć wyróżnień  
Wystawa Nowojorskiego Związku Grafików Reklamowych, Nowy Jork – wyróżnienie
- 1979 Wystawa fotografii mody, Nowy Jork Hastings Gallery
- 1980 Wystawa Fotografii Reklamowej, Polska (wystawa objazdowa)
- 1982 „Złoty Cadillac” – nagroda za najlepszą reklamę samochodów, Detroit  
Wystawa „W hołdzie Brodovitchowi”, Paryż Grand Palais  
Wystawa fotografii organizowana przez firmę Kodak, Orlando Epcot Center Floryda
- 1983 W ogólnonarodowej ankiecie magazynu Adweec wybrany „Fotografem roku”  
Doroczna nagroda „Andy” Nowojorskiego Związku Projektantów Reklamy dla najwybitniejszych twórców reklamy
- 1984 „Twórczość 84”. Wystawa organizowana przez magazyn Art Direction, Nowy Jork – wyróżnienie

Zestawy prac artysty były publikowane w następujących czasopismach i książkach:

- INFINITY, IV 1960, Nowy Jork
- POPULAR PHOTOGRAPHY WOMAN, 1968, Nowy Jork
- PHOTO, XII 1969, Paryż
- MODERN PHOTOGRAPHY (rocznik), 1970, Nowy Jork
- NIKON WORLD, t. 5 nr 1 1971, Nowy Jork
- ASAHI CAMERA, nr 12, 1971, Tokio
- ZOOM, nr 16, 1972, Paryż
- IDEA, nr 116 1973, Tokio
- AMERYKA, nr 177, 1973, U.S.I.A. Waszyngton
- KODAK INTERNATIONAL PHOTOGRAPHY, nr 9, 1973, Nowy Jork
- PHOTOGRAPHERS IN NEW YORK, Tokio, 1973 (książka)
- PHOTO TECHNIQUES, t. 3, nr 5, 1975, Londyn
- PROGRESSO FOTOGRAFICO, nr 3, 1976, Mediolan
- PARDON, XI 1976, Frankfurt
- FOTOGRAFIA, nr 3, 1976, Warszawa
- ZOOM, nr 5, 1979, RFN
- PHOTOGRAPHIE, 1980, Szwajcaria
- YOU AND YOUR CAMERA, 1980, Londyn
- FORM, nr 11, 1982, Korea
- ZOOM, nr 82, 1982, Paryż
- COMMERCIAL PHOTO, nr 232, 1982, Tokio
- IDEA, nr 193, 1985, Tokio
- JAK PRACUJĄ SŁYNNI FOTOGRAFICY, red. Jack Schofield, wyd. Amphoto, Nowy Jork 1985 (książka)



Reklama studia Ryszarda Horowtiza



Reklama studia Ryszarda Horowtiza



Reklama samochodu  
firmy Lincoln-Mercury (Ford)





Reklama wyrobów skórzanych firmy Loews



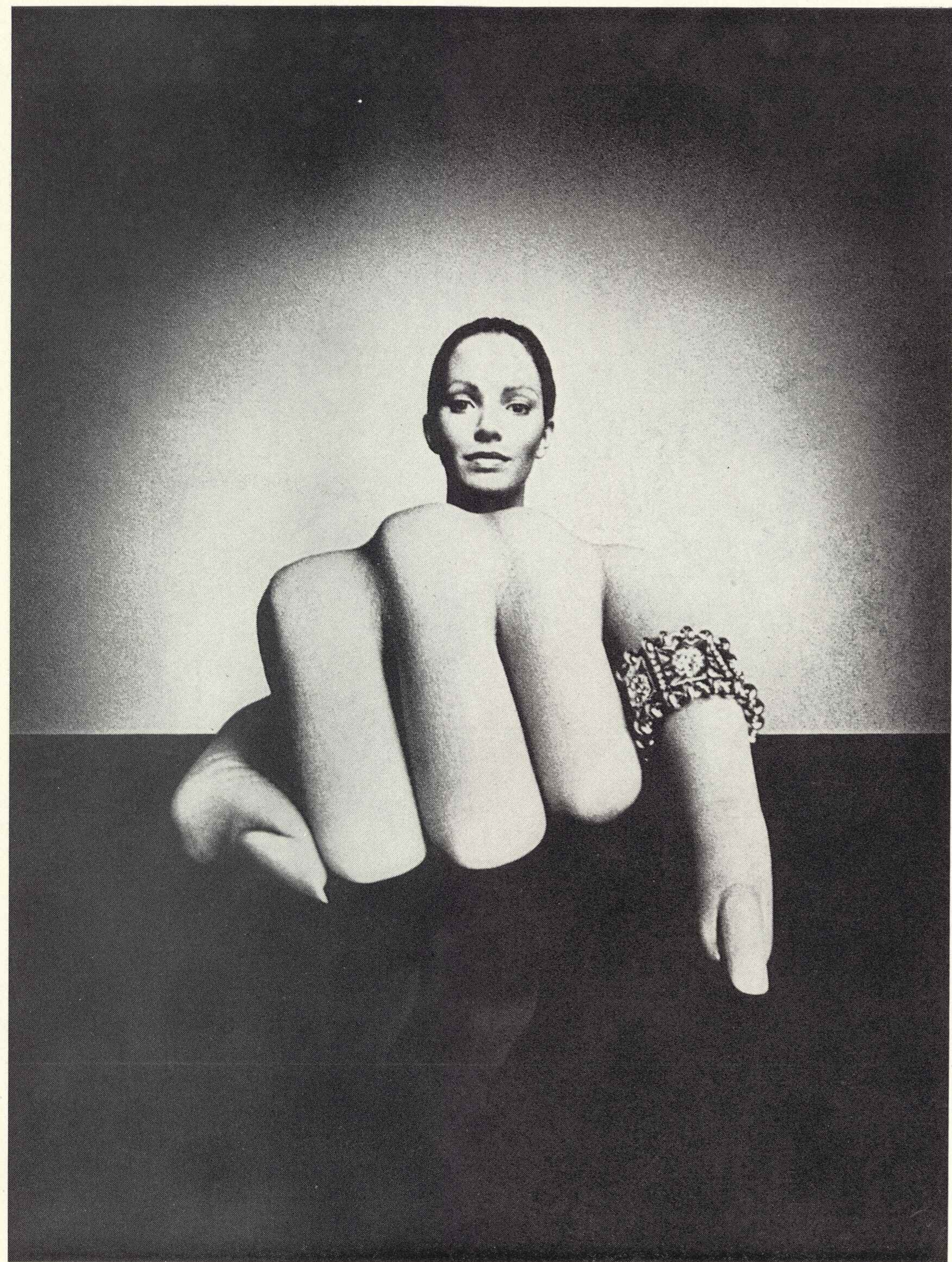
Reklama samochodu firmy Jaguar



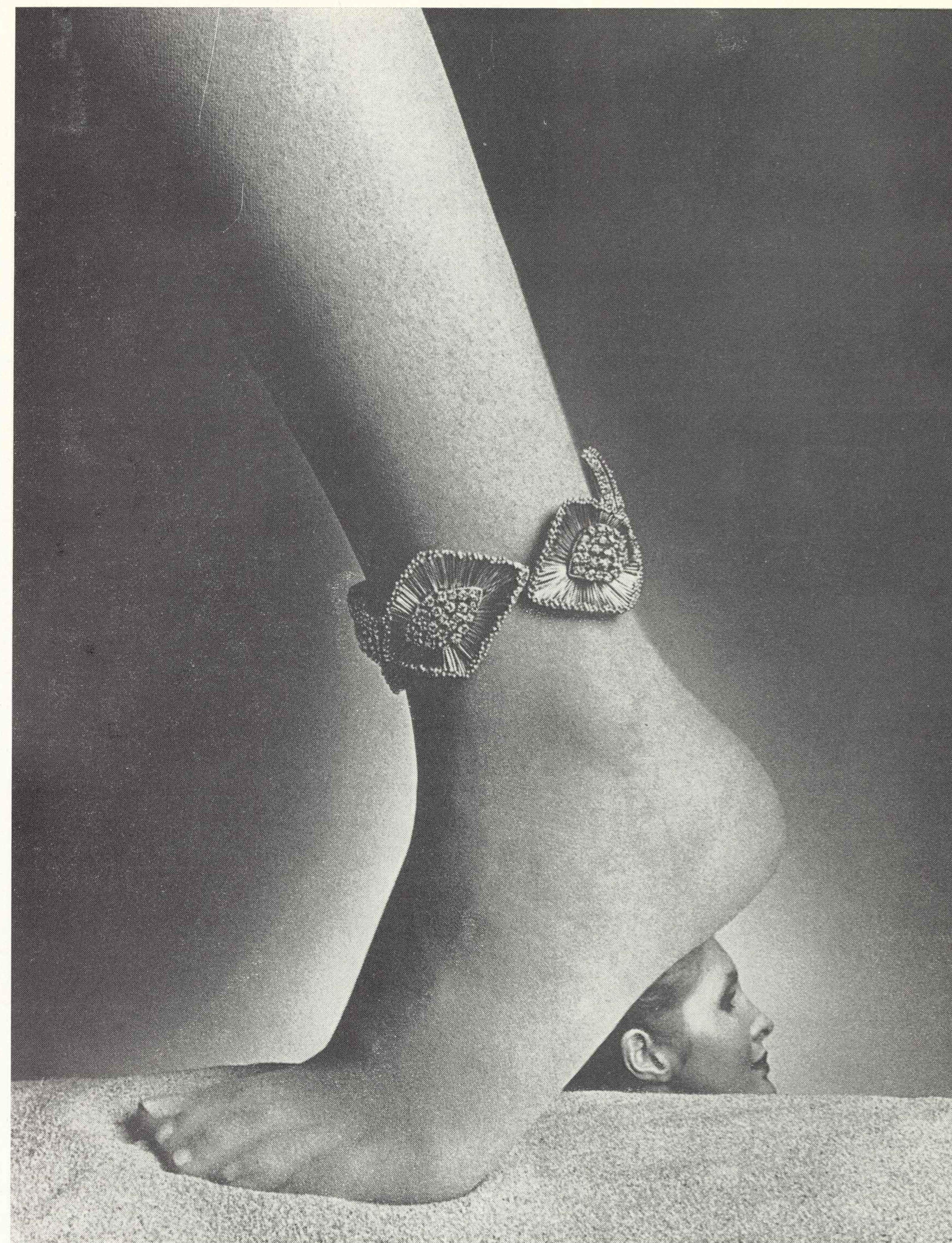
Reklama telewizorów firmy Schneider, Paryż



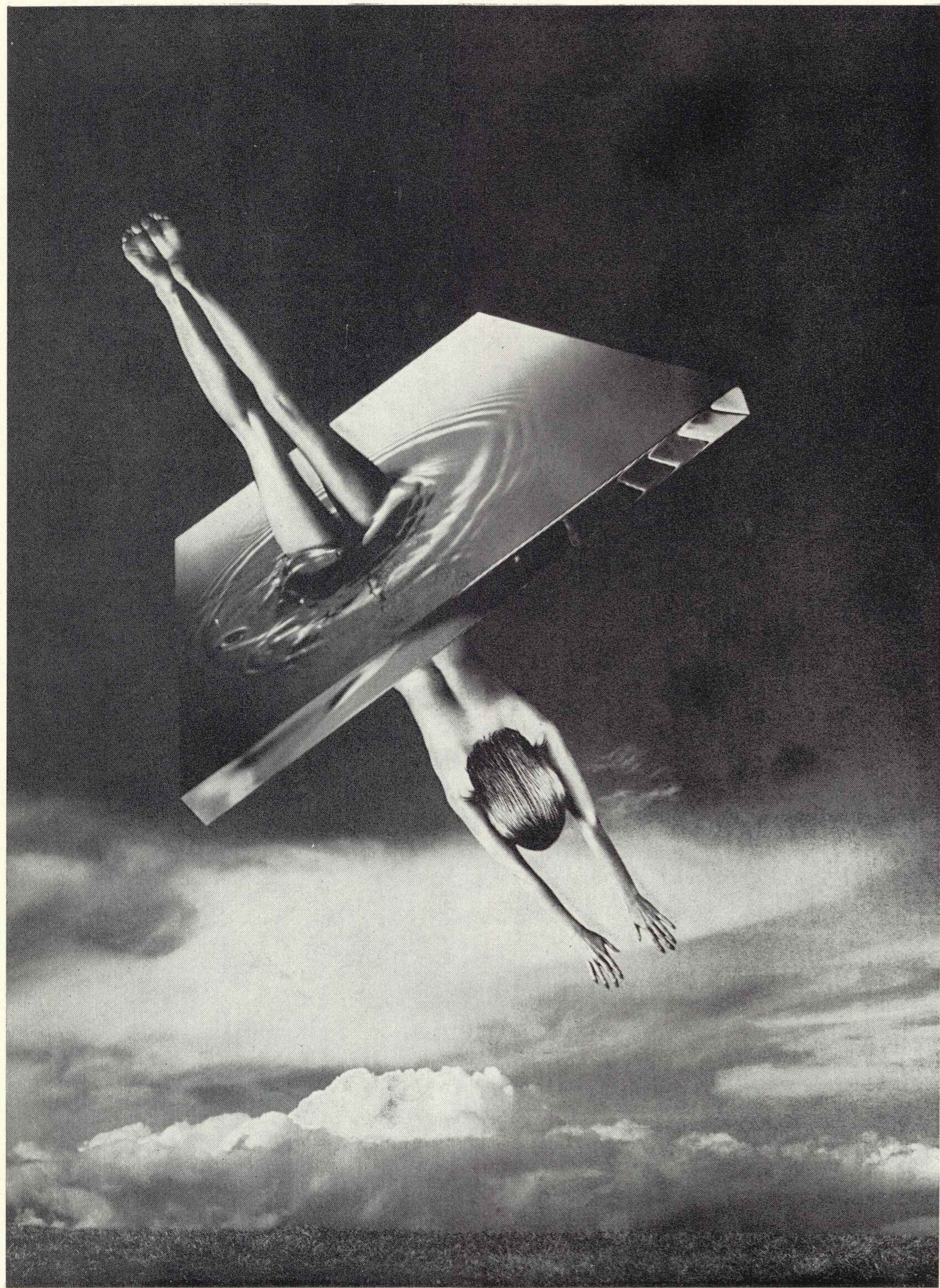
Reklama urządzeń elektrycznych firmy Toshiba, Paryż



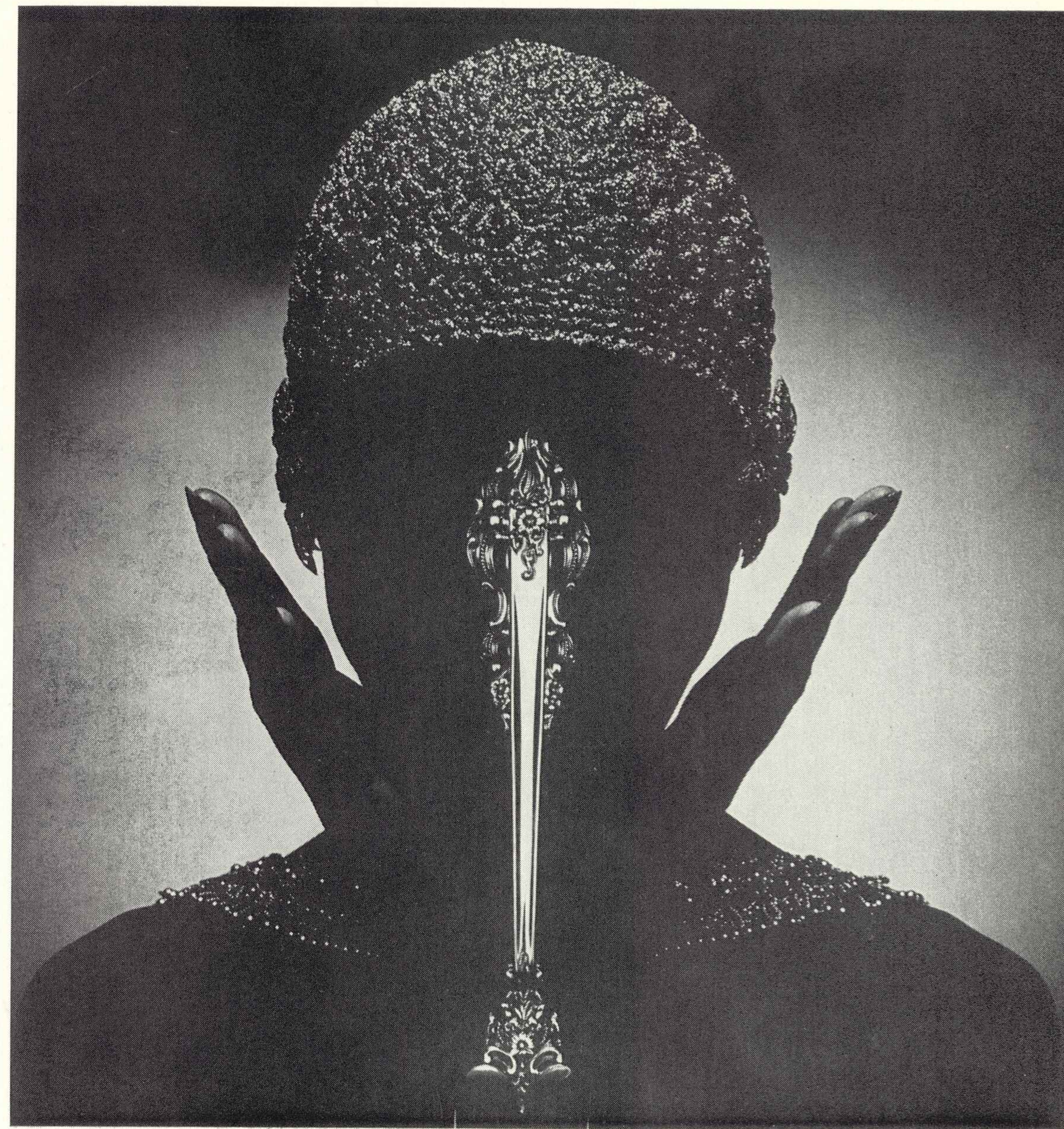
Reklama bizuterii de Beers'a



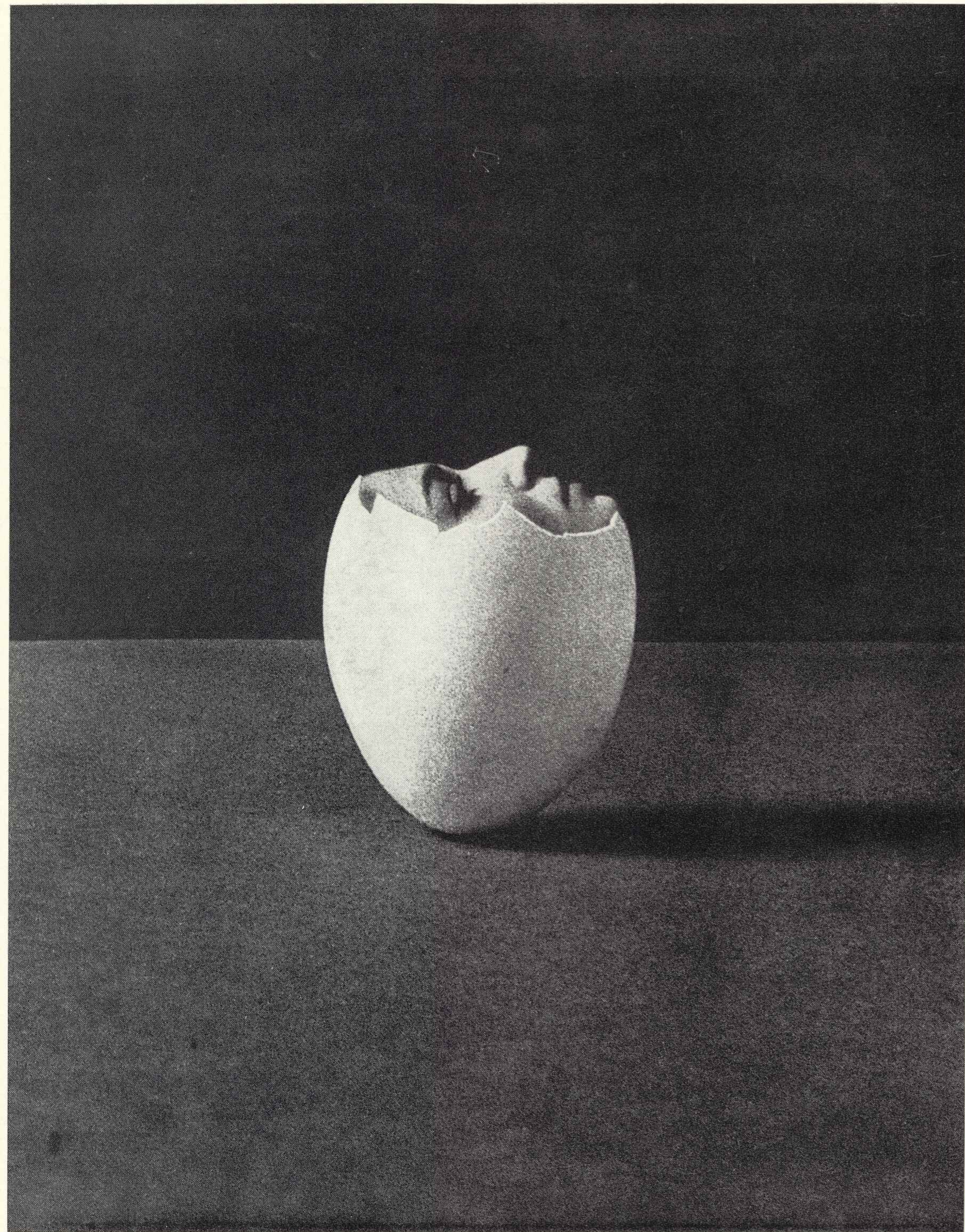
Reklama bizuterii de Beers'a



Okladka czasopisma  
„Photographis” 82 (Szwajcaria)



Reklama sztuców firmy Barton



Reklama studia Ryszarda Horowitza

Wystawa obejmuje 50 fotogramów barwnych i czarno-białych o wymiarach 50×60. Wszystkie prace są własnością autora.

Na okładce: Reklama studia Ryszarda Horowitza

Opracowanie i redakcja katalogu: Romualda Niekraś  
Opracowanie graficzne katalogu: Jerzy Treutler  
Projekt ekspozycji: Martyna Koźniewska  
Tłumaczenie wstępu: Joanna Holzman  
Redakcja techniczna: Wojciech Kłossowski

Wydawca:  
Centralne Biuro Wystaw Artystycznych, Warszawa 1987  
Drukarnia Andrzeja Zielińskiego w Warszawie, Obozowa 82  
Zam. 60/87. n. 700 K-41

