

Высшая лига

Профессиональная косметика, на которую стоит обратить внимание

Яна Зубцова |

НА косметическом сленге ее называют «профка» — почти Прошка, имя собственное, извольте писать с большой буквы. Этой «Профке» часто приписывают чудодейственные свойства: концентрация активных ингредиентов там концентрированнее, эффективность — эффективнее, а несколько сиротский вид баночек с лихвой компенсируется тем, что клиент видит результат.

На самом деле, законодательства основных европейских стран, где производится профессиональная (и любая другая) косметика, по этому поводу хранят молчание. Никаких актов, предписывающих «профке» быть более эффективной, чем «люксу» или «масс-маркету», нет. И теоретически процент пресловутых активных ингредиентов в «профбаночке» может быть таким же, как в той, которую вы покупаете в супермаркете и погружаете в тележку между колбасой «Докторской» и сыром пармезан.

Почему же мы верим ей больше и чаще всего действительно наблюдаем от нее гораздо больший эффект? Во-первых, потому, что «профку» вы, скорее всего, купите по совету косметолога. Хороший косметолог как хороший сомелье. Он порекомендует не просто хороший крем, а тот, что наилучшим образом подойдет к состоянию вашей кожи. И если вы не будете манкировать ежеутренним и ежевечерним нанесением на лицо всех этих сывороток-лосьонов-кремов-концентратов, скорее всего, увидите результат.

Не менее важно и то, что косметолог на этой косметике будет делать вам процедуру, используя собственные умелые руки и, возможно, еще массу хитрых агрегатов, которые в совокупности доставят-таки активные ингредиенты в глубокие слои. Наконец, за редкими исключениями, профессиональная косметика действительно все-таки более насыщена полезными пептидами, кислотами, витаминами и микроэлементами. «Прежде чем продать ее конечному потребителю, производитель должен продать ее косметологу, — говорит Тийна Орасмя-Медер, сама врач-косметолог и создатель марки профессиональной косметики Meder Beauty Science. — И здесь действуют другие механизмы. Косметологов не так легко провести. Они меньше верят рекламным обещаниям. Внешний вид баночки — сколько там слоев сусального золота нанесено, на каком бархатном пьедестале она стоит — действует на них слабо. Приятные отдушки также не способны затуманить их сознание и склонить к покупке. Косметологам нужен результат, иначе у них просто не будет клиентов. Поэтому мы, производители „профки“, вынуждены принимать во внимание такой „пустяк“, как эффективность».



ХОРОШИЙ КОСМЕТОЛОГ

как хороший сомелье. Он порекомендует не просто хороший крем, а тот, что наилучшим образом подойдет к состоянию вашей кожи