

Содержание

	Введение	7
Раздел I		
В магазине косметики	Миф №1 ____ О пользе изучения составов косметических средств	13
	Миф №2 ____ О том, что дорогие и дешевые средства отличаются только упаковкой	19
	Миф №3 ____ О вреде аппаратов для очищения лица	25
	Миф №4 ____ О канцерогенности парабенов	29
	Миф №5 ____ О том, что оливковое масло может заменить крем	35
	Миф №6 ____ О том, что кремы начинают портиться сразу после вскрытия банки	41
	Миф №7 ____ О вреде ретиноидов	45
	Миф №8 ____ О суперэффективности пробников	51
	Миф №9 ____ О том, что алкоголь в составе кремов сушит кожу	55
	Миф №10 ____ О том, что для каждой части лица и тела нужен отдельный крем	59
	Миф №11 ____ О всемогуществе азиатской косметики	65
	Миф №12 ____ О том, что мицеллярная вода — лучшее очищающее средство на все случаи жизни	71
	Миф №13 ____ О превосходстве органической косметики над «химической»	75
	Миф №14 ____ О незаменимости витамина С	83
	Миф №15 ____ О том, что есть косметика, которая никогда не вызывает аллергии	87
	Миф №16 ____ Об опасности кремов с гормонами	91
	Миф №17 ____ О пользе приема внутрь препаратов, содержащих коллаген	95
	Миф №18 ____ О вреде антиперспирантов с алюминием	99
	Миф №19 ____ О наплыве поддельной косметики	107

Раздел II В салоне красоты	Миф №20 ____	О необходимости механической чистки лица	113
	Миф №21 ____	О бессилии кремов и всесильности инъекций	119
	Миф №22 ____	О том, что прыщи просто так не вскакивают	125
	Миф №23 ____	О бесполезности кремов с гиалуроновой кислотой	131
	Миф №24 ____	О том, что колоть гиалуроновую кислоту и ботокс лучше смолоду	135
	Миф №25 ____	О бесполезности антицеллюлитных процедур и кремов	141
	Миф №26 ____	О возможности победы над растяжками	147
Раздел III На пляже	Миф №27 ____	О том, что все кремы с SPF одинаковы	155
	Миф №28 ____	О том, что с помощью кремов с SPF можно спастись от пигментации	163
	Миф №29 ____	О том, что от меланомы можно защититься	169
	Миф №30 ____	О том, что в первые дни отпуска надо пользоваться кремом с SPF 50, а в последние — с SPF 6	173
Раздел IV На улице, в путешествии, в фитнес-клубе	Миф №31 ____	О вреде использования увлажняющих кремов в мороз	179
	Миф №32 ____	О необходимости полностью менять уход зимой и летом	183
	Миф №33 ____	О необходимости бальзамов для губ	187
	Миф №34 ____	О том, что в самолете нельзя использовать макияж	191
	Миф №35 ____	О том, что в деревне кремы не нужны	197
	Миф №36 ____	О том, что кремами с SPF надо пользоваться круглый год	201
	Миф №37 ____	О спасительной силе термальной воды	207
	Миф №38 ____	О вреде аэробики для овала лица	211
	Миф №39 ____	О пользе бань для продления молодости	217

Раздел V
А еще
говорят...

Миф №40 ____	О вреде и пользе гимнастики для лица	225
Миф №41 ____	О том, что жирная кожа стареет медленно, а сухая — быстро	231
Миф №42 ____	О том, что антиэйдж-средства спасают от преждевременного старения	235
Миф №43 ____	О вреде кремов против мешков под глазами	239
Миф №44 ____	О синдроме привыкания к дорогой косметике	245
Миф №45 ____	О вреде стволовых клеток	249
Миф №46 ____	О том, что во время беременности нельзя пользоваться никакими кремами, кроме «Детского»	255
Миф №47 ____	О том, что нет ничего ужаснее расширенных пор	261
Миф №48 ____	О том, что макияж старит кожу	267
Миф №49 ____	Об опасности средств для роста ресниц и бровей	273
Миф №50 ____	О том, что пользоваться кремами для груди — опасно	277
Что бы это значило?		281
Благодарности		291
Об авторах		293



[Купить книгу на сайте kniga.biz.ua >>>](#)

Введение

К этой коллекции мифов мы — врач Тийна Орасмяэ-Медер и журналист и бьюти-блогер Яна Зубцова — шли разными путями.

Тийна начала работать косметологом в 1996 г. и очень быстро обнаружила, что головы ее пациенток (в целом грамотных и продвинутых девушек с высшим образованием) часто заполнены весьма странными представлениями о том, как надо ухаживать за собой. Переехав в Европу, она выяснила, что эти заблуждения — интернациональны. Вопросы повторялись практически дословно. Оказалось, все женщины, вне зависимости от гражданства, возраста, дохода и веро-

исповедания, боятся «ужасных» парабенов в составе косметических средств, подозревают во всех смертных грехах силиконы, не уверены в безопасности антиперспирантов. И решительно никто не знает, для чего в кремы включают стволовые клетки растений. Возникновение некоторых мифов объяснить было легко, откуда взялись другие — Тийна понять не могла, но продолжала терпеливо их развенчивать. На каждом приеме она объясняла пациентке что к чему. Затем приходила следующая — и все начиналось с начала.

Яна же вела рубрику «Красота» в разных журналах и написала, наверное, тысячу статей на тему

бьюти. Но только став вместе с Юлей Гребенкиной автором блога www.beautyinsider.ru и получив возможность обратной связи с читателями, осознала, как охотно люди верят тому, что говорит подруга, и с каким подозрением относятся к написанному в журналах. Многие посты в блоге изобиловали комментариями в духе «А вот моя знакомая...». Варианты продолжения могли быть любыми. От «намазалась на морозе кремом — и превратилась в Снегурочку» до «купила средство с растительными гормонами, но боюсь пользоваться: вдруг вырастет борода?». Блогу Beauty Insider читатели верили как подруге. Это оказалось очень ответственно: нужно было не обмануть доверия, но при этом все-таки помочь найти истину.

Встретившись, Тийна и Яна решили сделать на www.beautyinsider.ru интервью с условным названием «А правда ли, что...?». Навскидку взяли несколько самых распространенных мифов. Обсудили их, получили в ответ 500 комментариев — и поняли, что это только верхушка айсберга.

Так из одной статьи получился цикл постов в блоге, а из цикла — эта книга. Часть из мифов была опубликована в блоге, другая часть (большая) только ожидает

своей очереди и впервые представлена тут.

Яна уверена, что без Тийны ничего бы не вышло: «Я общалась с огромным количеством врачей-косметологов. Мало кто понимает проблему так глубоко, как Тийна, и может рассказать о ней так же полно и точно, не преследуя при этом своих коммерческих интересов».

Тийна уверена, что ничего не вышло бы без Яны: «Она четко понимает, в каких именно потемках заблудился коллективный разум, чего именно недообъяснили девушкам мамы и журналы и в какую сторону движется вектор индустрии. К тому же Яна прекрасный журналист, который блистательно оформляет сложные косметические истины в простые емкие предложения». Как и в блоге, в книжке основным рассказчиком и экспертом выступает Тийна. Но, как и в блоге, это — результат совместной работы и много-часовых ночных бесед-интервью по скайпу, где Яна спрашивала, уточняла, формулировала и снова спрашивала, понимая, что строгие научные факты далеко не всегда кажутся дилетантам такой непреложной истиной, какой являются.

Книжка разделена на несколько разделов. Раздел «В магазине косметики» включает в себя мифы о полезных

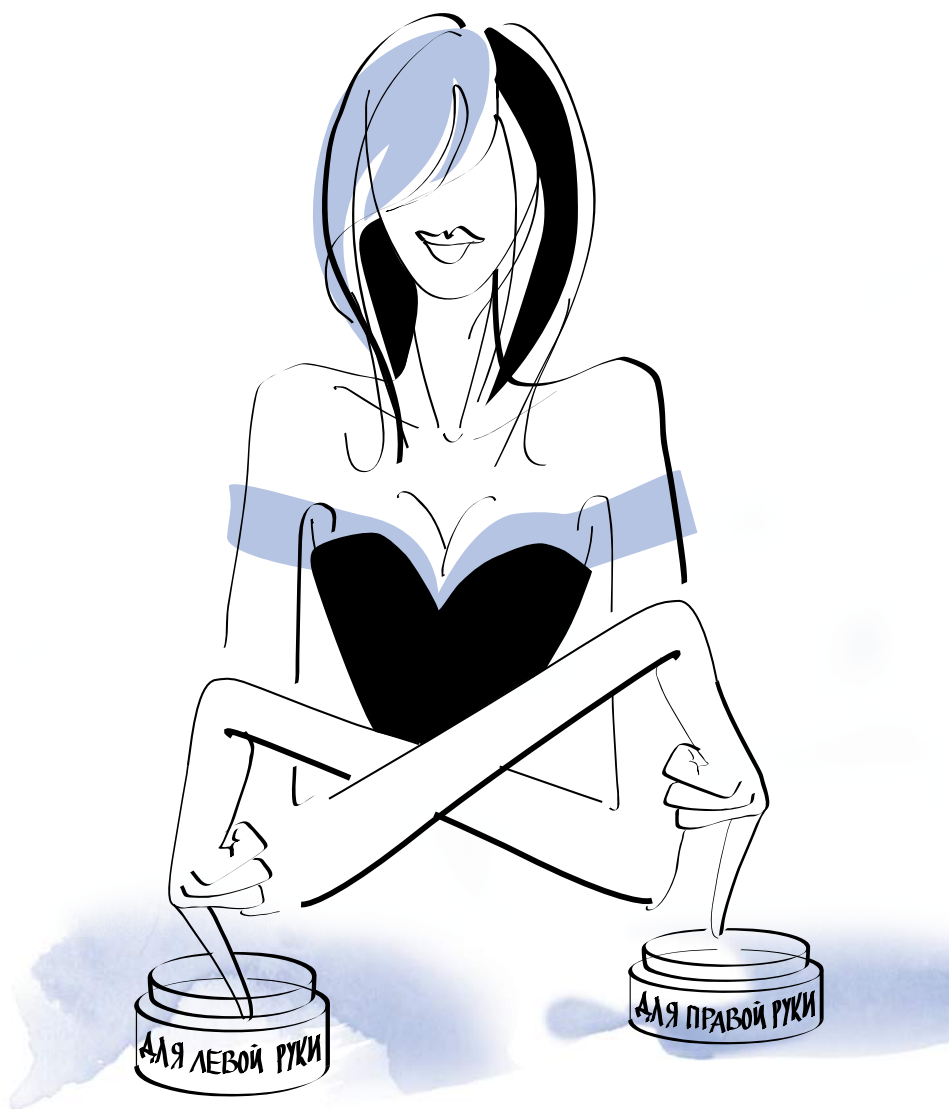
и вредных ингредиентов, входящих в составы средств по уходу за кожей, а также отвечает на вопросы, может ли возникнуть аллергия на крем, если на нем написано «гипоаллергенный», и всегда ли дорогие кремы лучше бюджетных. «В салоне красоты» — мифы, с которыми мы сталкиваемся на приеме у косметолога. В разделе «На пляже» собраны мифы о защите от солнца, вреде ультрафиолетовых лучей и всемогуществе кремов с SPF. Раздел «На улице, в путешествии, в фитнес-клубе» посвящен тому, как надо (и как не надо) ухаживать за кожей во время прогулок, в самолете и занимаясь спортом. И, наконец, последний раздел — «А еще говорят...» — включает те мифы, которые тематически

не могли войти в предыдущие, но которые тем не менее очень хочется развенчать. Зачем в кремы для людей добавляют стволовые клетки растений? И не подмешивают ли в некоторые косметические средства наркотик, вызывающий привыкание? Узнаете, когда прочтете.

Какую цель в конечном итоге мы, Тийна и Яна, преследуем?

Ну, например, мы надеемся, что благодаря этой книжке удастся уменьшить количество бьюти-заблуждений и бьюти-страхов. А может быть, кто-то даже начнет тратить на косметику меньше денег с большей пользой. И будет совсем здорово, если несколько человек поймут: утверждение «Так все говорят» еще не означает «Все говорят истину».





Купить книгу на сайте kniga.biz.ua >>>

В магазине КОСМЕТИКИ

Миф №1	О пользе изучения составов косметических средств	13
Миф №2	О том, что дорогие и дешевые средства отличаются только упаковкой.	19
Миф №3	О вреде аппаратов для очищения лица	25
Миф №4	О канцерогенности парабенов	29
Миф №5	О том, что оливковое масло может заменить крем	35
Миф №6	О том, что кремы начинают портиться сразу после вскрытия банки	41
Миф №7	О вреде ретиноидов	45
Миф №8	О суперэффективности пробников	51
Миф №9	О том, что алкоголь в составе кремов сушит кожу	55
Миф №10	О том, что для каждой части лица и тела нужен отдельный крем	59
Миф №11	О всемогуществе азиатской косметики	65
Миф №12	О том, что мицеллярная вода — лучшее очищающее средство на все случаи жизни	71
Миф №13	О превосходстве органической косметики над «химической»	75
Миф №14	О незаменимости витамина С	83
Миф №15	О том, что есть косметика, которая никогда не вызывает аллергию	87
Миф №16	Об опасности кремов с гормонами	91
Миф №17	О пользе приема внутрь препаратов, содержащих collagen	95
Миф №18	О вреде антиперспирантов с алюминием	99
Миф №19	О наплыве поддельной косметики	107

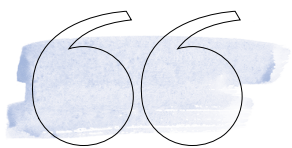



Купить книгу на сайте kniga.biz.ua >>>

Миф № 1

О пользе изучения
составов косметических
средств

[Купить книгу на сайте kniga.biz.ua >>>](http://kniga.biz.ua)



Производители сочиняют сказки про вечнозеленые орхидеи и неувядающие кактусы, которые спасут нас от морщин. Но меня не обманешь: прочитав этикетку, я всегда понимаю, будет ли средство работать. О какой эффективности крема можно говорить, если кактус находится в списке его ингредиентов на последнем месте?! 

Идея изучать с лупой этикетку на баночке с кремом, чтобы удостовериться в его эффективности, конечно, заманчива. Но если у вас нет высшего химического образования, делать на основании прочитанного выводы о том, будет ли средство работать, чаще всего бессмысленно. С тем же успехом дилетант может проштудировать свою

историю болезни и попытаться сам себе назначить лечение.

Но даже если вы дипломированный химик и понимаете, что означают все термины, этого все равно недостаточно. Надо еще иметь информацию о процентном соотношении ингредиентов, чего на этикетках, как правило, не указывают. Плюс важно знать нюансы

производства, о которых там тем более не говорится.

Я сама люблю читать этикетки — за этим, собственно, и хожу в косметические магазины. Но даже у меня, профессионала в этой области, на изучение состава одного средства уходит около получаса. На основании прочитанного я могу определить, какая в креме будет текстура, и предположить (приблизительно), насколько он способен вызвать раздражение. А вот понять, в какой степени средство будет эффективно, — увы, очень и очень примерно. Для тех же, кто занимается другими важными делами — например, учит детей географии или печет хлеб, такие списки вообще чаще всего китайская грамота. Тем не менее многие, узнав однажды, что ингредиент N вреден, выискивают его в каждом косметическом средстве и отвергают любой товар, в котором тот обнаружится. Это неправильно.

Если же вы все-таки решили внимательно исследовать содержимое баночки или тюбика, не забудьте о некоторых профессиональных тонкостях. Например, о процентном соотношении активных ингредиентов. Да, конечно, на упаковке они перечислены в порядке убывания — от максимальной концентрации к мини-

мальной. Но надо иметь в виду: некоторых активных ингредиентов и не должно быть много. Пятнадцатое место в списке для них — и необходимое, и достаточное для того, чтобы средство было эффективным.

Или, скажем, пептиды (на упаковке они обозначаются как ингредиенты, в названии которых есть слово *peptide*. Например, Acetyl Hexapeptide-8 или Palmitoyl Pentapeptide-4). Раньше их «подсчитывали» в разведенном виде, в котором они собственно и находятся в средстве. Теперь же предписано определять их количество по сухому веществу — и они с первых мест в списках резко сместились на предпоследние. Но остались теми же самыми пептидами. И крем от этого не стал менее эффективным.

И, наконец, то, чего ни вы, ни я не узнаю, сколько бы этикеток мы ни прочли: *качество* ингредиентов. Например, в отношении растительных экстрактов огромное значение имеет их происхождение. Вот, скажем, всем известное масло ши, или каритэ (Shea Butter, Beurre Karité) — в каком регионе произрастало то, что гордо значится в списке ингредиентов этой баночки? Если в Северной Африке, где его собирали зимой в течение нескольких месяцев, скорее всего, в креме преобладают очень цен-

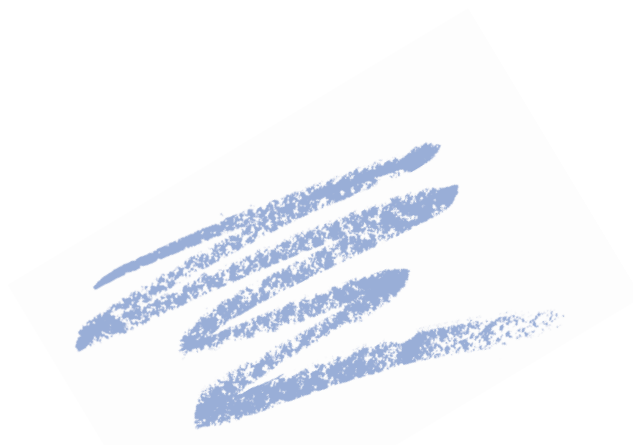
ные и полезные ненасыщенные жирные кислоты. Однако масло ши из Западной Африки будет уже совсем другим, с иным соотношением кислот. На рынке ингредиентов существует более 50 видов каритэ, разного качества и разной стоимости. Но на упаковке все они представлены одинаково.

Или банальный экстракт какого-нибудь цветочка-василечка. На баночке крема X он будет описан точно так же, как на креме Y. Но где его собирали в каждом из случаев? И когда? Когда василечек наш цвел? Как давно завял? Каким способом его экстрагировали?

В общем, по моему мнению, чтение этикеток — прекрасное занятие для саморазвития, но никак не основание для покупки (или отказа от нее). Увы, единственный показатель, которому можно верить, — ваш личный опыт.

Мнение Яны

«Однажды в интервью Пьер Штайгер, основатель швейцарской косметической марки Rivoli, сказал мне по поводу составов кремов: “В России каждая хозяйка варит борщ. Примерно из одних и тех же овощей и одного и того же мяса. Рецепт один и тот же, а борщ получается разный. У кого-то — так себе, у кого-то — очень вкусный. Уверен, что самый вкусный — у вашей мамы”. Он абсолютно прав. У моей мамы действительно самый вкусный борщ на свете. А почему — кто же это объяснит?!»



[Купить книгу на сайте kniga.biz.ua >>>](http://kniga.biz.ua)



Купить книгу на сайте kniga.biz.ua >>>

Миф №2

О том, что дорогие
и дешевые средства
отличаются только
упаковкой



Не вижу смысла тратить деньги на дорогую косметику.

Платить за банку?! Это не моя история.

Масс-маркет, который стоит в десять раз дешевле, работает не хуже,

а иногда и в десять раз лучше!



Упаковки кремов, играющих на «люксовом» поле, действительно отличаются от бюджетных. Этого не заметит только слепой. Стекло и керамика вместо пластика, золотое тиснение вместо черной краски, фарфоровые ложечки, бархатные пьедесталы — всем этим масс-маркет, конечно, похвастаться не может. И да, бывает, что внешний антураж плюс краситель и аромат, то есть парфюмерная отдушка, — это все, чем крем стоимостью 15 000 руб. отличается от крема за 2000 руб.

Внутри у них одни и те же ингредиенты.

Но бывает и по-другому.

Давайте разберемся в каждом из этих случаев.

Первый — при котором между кремом за 15 000 руб. и кремом за 2000 руб. по факту можно поставить знак равенства. Это довольно распространенная история.

В мире относительно мало компаний, которые имеют собственные лаборатории и делают косметику сами. Подавляющее

большинство работает с фирмами-контрактниками, предлагающими на продажу стандартные формулы. У крупных фирм могут быть сотни таких формул, у маленьких — десять. И директор по маркетингу косметической компании (да-да, у некоторых нет даже химика!) приходит в такую фирму и выбирает по списку стандартов. Например, ему нужен увлажняющий крем. Он берет пять вариантов, пробует сам, дает попробовать трем бухгалтерам, секретарше и, может быть, жене, если той повезет. И на основании этого делает выбор. Далее в этот стандарт добавляется краситель и отдушка (которые закупаются у другой фирмы, специализирующейся именно на них), средство разливается во флаконы, баночки и тюбики (которые тоже куплены, уже у третьей фирмы), ставится имя бренда — и крем попадает на полки. Какую цену назначит ему хозяин, зависит от многих факторов, в том числе и от того, в каком ценовом сегменте работает марка N. Но далеко не всегда — от себестоимости стандарта. Тот же стандарт может точно так же, руководствуясь теми же параметрами, выбрать марка Z. Отдушки и тюбики она купит в других местах и отпускную цену назначит тоже другую. В итоге на полках два средства

встанут рядом. Разница в цене может доходить до \$100 и больше.

Но делать на основании этого вывод, что дорогие кремы никогда и ни при каких условиях ничем, кроме упаковки, не отличаются от кремов масс-маркета, — ошибка. Бывают случаи прямо противоположные.

Например, есть активные ингредиенты, которые сами по себе стоят дорого и в бюджетный крем попасть просто не могут.

Вот, скажем, масло клюквы. Мы использовали его в одном из препаратов для спа-линии Meder. Канадская клюква бывает озерной и болотной. Озерная зреет под водой на глубине нескольких метров, при этом вода должна быть абсолютно прозрачной, потому что иначе клюква гниет. Весь урожай созревает одновременно: в какой-то момент воздушные камеры, находящиеся в стеблях, рвутся, и озеро буквально взрывается. Над водой в течение минуты брызжет фонтан из красных ягод, каждая — размером с вишню. Их надо собрать сетями за два часа, иначе они начинают гнить. Можете себе представить стоимость этого мероприятия. А стандартную болотную клюкву можно собирать руками, совочком, машинной, куда не торопясь. В сезон ее очень много. Но в ней нет тех активных ингредиентов, какие

есть в озерной клюкве, у которой заживляющие свойства выражены гораздо сильнее.

Самое при этом интересное, что на этикетке обе клюквы будут обозначены совершенно одинаково. Никто не узнает, сколько сил и денег ушло у нас на эту конкретную озерную клюковку. И какой-нибудь дилетант, вооружившись лупой и прочитав состав, скажет то самое сакраментальное: «Ну и чем этот крем отличается от того, что за углом продается за 500 рублей?!»

Тут, конечно, возникает вопрос: имеет ли производитель смысл брать именно дорогое сырье — ведь себестоимость средства возрастает в разы, а цена на крем все равно не может подниматься до бесконечности, прибыль в итоге будет меньше, да еще никто и не оценит ваших усилий?

На мой взгляд, если вы делаете профессиональную косметику, которую продаете не клиенту в магазине, а косметологу, — да, имеет. Потому что клиенту и косметологу часто нужны разные вещи. Первому — красивая баночка, красивое имя и чувство, что ты обладательница всей этой красоты. Второму — результат. Если эффекта от процедуры не будет, люди к нему больше не придут. (Поэтому, кстати, профессиональная косметика

редко бывает упакована в дорогие баночки. Тут не до баночек.)

Другой случай, при котором марки, добросовестно работающие в дорогом сегменте, оправданно ставят высокую цену, — особая база этих средств. База — это «фундамент» любой косметики — проще говоря, не активные компоненты, а та основная эмульсия, в которую их добавляют. От нее зависит не только текстура, консистенция и другие тактильные ощущения, которые часто склоняют клиента к покупке. От нее зависит и то, насколько активные ингредиенты смогут проникнуть туда, куда им надо. И более того, хорошая база может работать сама по себе, и тогда активные ингредиенты имеют право присутствовать в креме в очень небольших количествах, а крем будет хорошим. То есть в конечном итоге от базы очень сильно зависит эффективность. И разница в цене на разные базы бывает от €4 до €70 за килограмм. В масштабе огромных партий — это очень существенно. В дорогих кремах база чаще всего (но не всегда) дорогая. В бюджетных она по определению не может быть дорогой.

Да, есть средства, где эта база не играет такой роли. Например, простой защитный увлажняющий крем для проблемной поврежденной кожи не требует

Q

МС, 10 Июнь at 12:39:

А есть ли существенные различия у женской и мужской ухаживающей косметики, кроме отдушек и цвета баночек? Если каких-то специфических проблем нет, а просто людям разного пола нужно хорошее увлажнение и SPF, можно ли взять в отпуск один набор банок?))

A

TIINA ORASMAE-MEDER, 10 Июнь at 18:53:

Далеко не всегда для мужской и женской кожи предлагают разные препараты, очень часто разница состоит в отдушке, цвете и текстуре. Но есть бренды, которые специализируются на выпуске мужской косметики, они могут предлагать оригинальные формулы.

ни дорогой базы, ни специальных дорогих активных компонентов. Чтобы он прекрасно работал, иногда достаточно правильного соотношения масел и витаминов. А крем для чувствительной или стареющей кожи, чтобы производить эффект, должен иметь дорогую базу. И крем для глаз — тоже.

И опять-таки: читая этикетку, определить цену базы, очень

сложно. Поэтому трудно вывести на чистую воду производителей, продающих очень дешевый по себестоимости крем по очень высокой цене. Качество базы можно понять по тактильным ощущениям. Это как натуральный и синтетический бархат. Или мех: кто хоть раз гладил норку — не перепутает.




[Купить книгу на сайте kniga.biz.ua >>>](http://kniga.biz.ua)

Миф №3

О вреде аппаратов
для очищения лица

[Купить книгу на сайте kniga.biz.ua >>>](http://kniga.biz.ua)



Аппараты для ежедневного ухода за кожей вроде Clarisonic и VisaPure растягивают кожу. Будешь пользоваться ими каждый день — станешь похожей на шарпея! 

Эти устройства, совершающие мягкие механические колебания, — отличная физиотерапия со стимуляцией кровообращения и эффектом легкого пилинга. Ведь щеточка, какой бы деликатной она ни была, пару тончайших слоев эпидермиса все равно снимает. После такого очищения эффективность всех кремов и сывороток, которые вы потом наносите на лицо, однозначно повышается.

Но важно пользоваться этими аппаратами правильно — по влажной коже, не надавливая на щеточку и водя ею по массаж-

ным линиям. Есть такое понятие — «линии растяжения кожи», они же — «линии Лангера» или линии, по которым в коже залегают волокна коллагена. Или — «массажные линии». Именно по ним хирурги стараются делать разрез, выполняя операцию: так процесс заживления будет протекать оптимально.

По ним и нужно направлять щеточку, когда вы чистите лицо аппаратом. Плюс важна скорость, с которой вы это делаете, и сила давления. После такой процедуры лицо должно порозоветь, может

возникнуть ощущение, что оно «пришло в тонус».

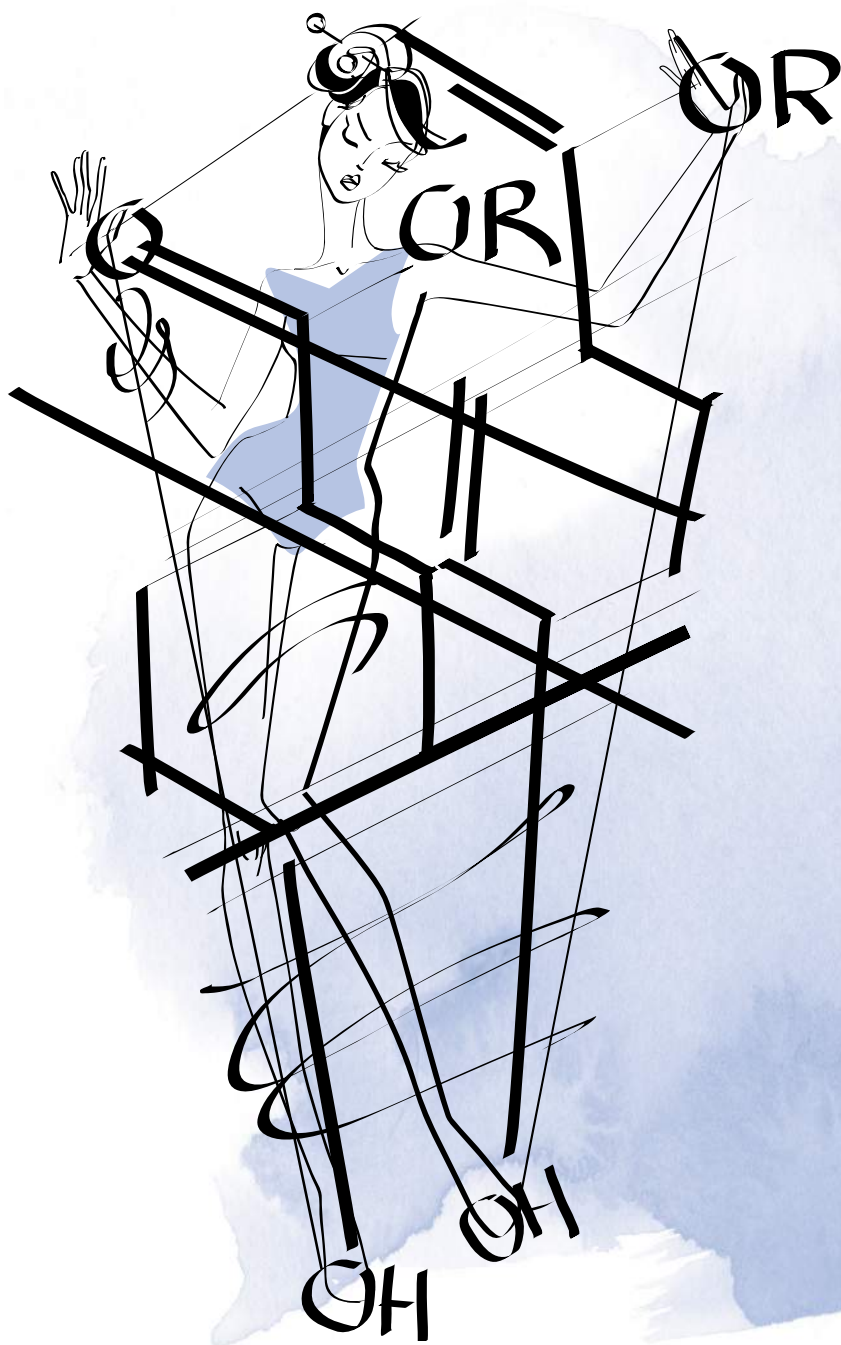
А вот ссадин, раздражений, красных пятен быть не должно. Если же елозить по сухому лицу поперек массажных линий — да, можно повредить кожу, особенно если эластичность ее и так уже снижена.

Так что тут, как это часто бывает, дело не в аппарате. Дело — в руках.

Но все это справедливо, если кожа не страдает повышенной чувствительностью. Чувствительная кожа не любит механической стимуляции: барьерные функции у нее снижены, медиаторы воспаления вырабатываются быстро, поэтому теоретически эти аппараты могут спровоцировать раздражение. Если есть сомнения, попробуйте провести пробный сеанс — не более одной минуты. Если на следующий день не появится ощущение дис-

комфорта или сухости — можно постепенно увеличить время до трех минут.

Приходилось слышать, что при использовании этих аппаратов в коже разрушается гиалуроновая кислота. Вашу собственную природную «гиалуронку» они, конечно же, не разрушают. Более того, любая умеренная регулярная эксфолиация (в среднем один раз в неделю, без травматизации и раздражения) оказывает стимулирующий эффект и способствует сохранению эластичности и упругости кожи, в том числе и за счет продления жизни гиалуроновой кислоты. А вот филлеры на основе гиалуроновой кислоты будут рассасываться быстрее, как и при любом другом механическом воздействии. Но только в той области, где они, собственно, находятся. Если у вас филлеры на скулах, а вы очищаете лоб — ничего не случится.

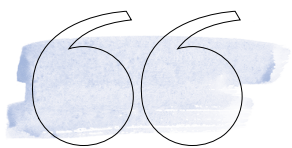


Купить книгу на сайте kniga.biz.ua >>>

Миф №4

О канцерогенности
парабенов

[Купить книгу на сайте kniga.biz.ua >>>](http://kniga.biz.ua)



Парабены вызывают рак! 99

Парабены — отличные консерванты; их низкой концентрации достаточно, чтобы содержимое баночки с кремом, сывороткой или лосьоном сохранялось положенные по правилам Европейского союза 36 месяцев (в нераспечатанном виде) и 12 месяцев (после вскрытия). Другие достоинства парабенов в том, что они крайне редко способны спровоцировать раздражение. И они не вступают во взаимодействие с активными ингредиентами и, следовательно, никак не влияют на эффективность средств. Комбинация этих свойств делает парабены поистине уникальными компонентами.

Почему же они, бедняги, стали косметическим жупелом?

История такова. Проведенное на крысах исследование, результаты которого были опубликованы

в 1998 г., показало, что определенные парабены — в частности, бутилпарабен и метилпарабен — обладают слабым эстрогеноподобным действием. И было высказано предположение, что они могут влиять на гормоночувствительные рецепторы тканей — и соответственно спровоцировать развитие гормоночувствительных видов рака. Например, некоторые виды опухолей молочной железы — как раз гормоночувствительные.

Через два года маммолог Филиппа Дарбр опубликовала результаты исследования 20 образцов тканей опухоли молочной железы, анализ которых подтвердил наличие в них парабенов. Дарбр предположила, что парабены попали туда в составе дезодорантов — и стали причиной развития рака. При этом ника-

ких аргументов — и даже доказательств корректности самого исследования! — она привести не смогла. Почему-то не сохранились данные, были утеряны стекла с образцами и т. д.

Но тем не менее с 2000 г. мир захлестнула парабеновая паранойя.

Естественно, тут же были начаты другие работы по изучению тканей молочных желез, пораженных раком. Ведь 20 примеров не могут служить доказательством: чтобы эксперимент считался научным исследованием, а не наблюдением, нужно изучить не 20, а 100 случаев, причем в стандартизованных условиях. Таких исследований — с соблюдением всех правил, под неустанным контролем, причем по нормам не косметической, а фармакологической индустрии — было проведено немало. Ими занимались Американское общество изучения рака, Управление по санитарному надзору за качеством пищевых продуктов и медикаментов США (FDA) и скандинавское Общество косметической химии. В итоге в 2008 г. был опубликован 80-страничный доклад, составленный на основе анализа более тысячи независимых исследований и наблюдений. И по результатам этих работ было заявлено, что использование парабенов во всех

видах косметической промышленности опасности не представляет.

Заодно, кстати, выяснили, что, во-первых, возможная гормональная активность парабена в 100 000 раз меньше, чем у человеческих гормонов. Во-вторых, когда парабены попадают в организм, они трансформируются и технически не могут дойти до рецепторов. А если, допустим, и смогут, то к тому моменту всякую эстрогеноподобность уже утратят. То есть даже теоретической возможности обнаружить парабены в тканях больной молочной железы нет. Если, конечно, их специально не ввели шприцем.

Но медиа-истерика уже была запущена. Пресса стала писать, что дезодоранты с парабенами вызывают рак груди, а шампуни с парабенами — причина опухоли головного мозга. При этом никто не взял себе за труд уточнить, что парабены содержатся не только в шампунях, но и в сое, фасоли, морковке и клубнике. И даже в зеленом чае. Конечно, в шампунь и крем кладут синтезированные, а не натуральные парабены — это дешевле. Но сама молекула — та же.

Но мало кто хотел — и хочет — слышать, что все репрессии были основаны на ошибочном исследовании, результаты которого не подтвердились. И что

единственная фактически подтвержденная «вина» парабенов — это их способность слегка раздражать чувствительную кожу. И то, если они находятся в средстве в концентрации более 1%. А обычная рабочая концентрация, при которой гарантируется сохранность продукта, — 0,4–0,8%.

Но несмотря на это, начиная с 2014 г. во Франции запрещено использовать в косметике некоторые виды парабенов — изопропил-, изобутил-, пентил- и бензилпарабен (isopropyl-, isobutyl-, pentyl-, benzylparabene). Комиссия по безопасности косметических продуктов, инициировавшая принятие этого закона, пояснила, что, хотя безопасность использования парабенов в разрешенных концентрациях подтверждена многочисленными исследованиями, необходимы дополнительные изыскания. Так что пока никаких парабенов не может быть ни в кремах, ни даже в шампунях, гелях для душа и в прочих средствах, которые смываются с кожи.

Однако — вот парадокс! — этот запрет не коснется лекарственных средств, в том числе подразумевающих постоянный прием.

Логика здесь для меня совершенно загадочная.

Понятно, что уже появилось огромное количество «беспара-

бенных» средств и что их производителям на руку поддерживать миф о вреде парабенов. Не менее выгодно это и производителям новых консервантов, ведь их товар дороже (хотя бы потому, что это не парабены) и к тому же можно поставить на баночку клеймо «Paraben free». Как маркетинговый прием это отлично работает.

Что можно сказать об этих новых консервантах? О них гораздо меньше информации. И они, увы, отнюдь не безусловно лучше парабенов. Во-первых, многие из них появились недавно, после того как был введен запрет на тестирование на животных. Поэтому подтверждение их безопасности существует только *in vitro*, а не *in vivo*. А ведь данных о генотоксичности, накопительной токсичности и т. п. получить без тестов на животных невозможно. Во-вторых, нельзя с уверенностью утверждать, что они действительно стабилизируют препарат на срок 36 месяцев, как того требуют законы ЕС. Не редки ситуации, когда средство с новым консервантом теряет стабильность через полтора–два года и его приходится отзывать с рынка. (Я, как эксперт по косметической безопасности комиссии ЕС, в процессе рассмотрения конфликтных ситуаций часто сталкивалась со случаями контактного дерма-