

에 완전한 화장품이러기보다는 의류품에 가깝다고도 할까. 최근엔 오히려 스킨케어, 피부클리닉의 과학을 활용한 토탈 케어 라인인 디퍼트 라인을 선보이며 본격적인 세뽀화장품 부류에 뛰어들었다. 서울대 피부과와 오랜 공동 연구를 통해 디더어 세상에 발을 딛는 제품으로 우리 품에 존재하는 인산성질 호르몬과 동일한 성분인 STEM SP 발효액이 것이 핵심. 피부층을 세뽀의 재생이 아닌 새롭게 세뽀를 만들어내어 이가없이 보들보들하고 잔티 없이는 피부로 만들어주는 신물질의 하이테크 화장품이라는 것이 오직 화학의 설명이다. 진짜로 그렇다면 한다면 이제 기미, 주름, 칙칙한 안색 같은 피부 고민은 옛 이야기하듯 날 같이 오지 않을까. 그러나 이런 하이테크를 집착한 세뽀화장품에 대한 업계의 비판도 만만치 않다. "피부에 직접 바르는 것이므로 어떻게 세뽀 성분을 추출할 것인가에 대한 방법론도 중요하고 추출한 세뽀 성분이 얼마나 인체에 무해하고 안전하고 그리고 효과가 있는지에 대해 충분한 검증이 필요합니다." 아이 피부과와 정형외과 원장의 설명이다. "피부 표피는 구조적으로 고분자물 분할을 흡수할 수 없으므로 무조건 바르면 효과가 있는 선안임은 잘못된 것임. 국내 화장품에서부터 물질을 잘 흡수하는 이온화 과정을 거쳐 강제로 흡수시키는 과정을 통해 약물을 피부

로 투입시켜야 효과를 볼 수 있는 이야기. 그러므로 몇 퍼센트나 피부에 침투해 흡수될 수 있는지, 흡수된 성분이 얼마나 오랫동안 안정적으로 효과를 낼 것인가에 대한 체크 포인트가 중요합니다." 또 하나 그 정도도 세뽀화장품의 성능이 강력하다면 피부에 축적되거나 남아서 다른 부작용을 만들 우려가 없는지에 대해 충분한 검증도 필요하다는 것이 업계의 주장이다. 최근 한국을 방문한 스위스 라인의 아이를 마스카기 회장(그는 30년간 뷰티 업계에 몸담으면서 레플론과 리프레리 CEO를 거친 뒤 자신의 화장품 회사를 설립한 스위스)와 유럽 뷰티 업계 최고 브랜드인디고의 인터페이스로 세뽀화장품은 화학제다스스스에는 세뽀 트라이먼트로 유명한 리프레리 클리닉이 있지 않나. 동물 배양세포를 사람에게 주입해 노화를 늦춰주는 리하이브라이제이션 트라이먼트는 클리닉 리프레리의 대표적 프로그램이다. 그러나 그 역시 세뽀화장품에 대해서는 다소 부정적인 입장이다. 너무나 많은 브랜드에서 세뽀화장품을 마케팅적 측면에만 집착한다는 것이 그의 생각이다. "세뽀"이라는 단어를 사용하는 데 이렇다 할 구애가 없기 때문에 어떤 브랜드든 자신이 만든 화장품을 세뽀화장품이라고 주장할 수 있습니다. 시장은 결국 효과가 없는 무늬만



1 세뽀화장품의 효능을 연 오뚜미 더 파스트 셀 인텐티브 리커버리, 2 유채자유의 영향을 받은 메달릭한 소재의 의상, 2007년 S/S 빌브 로벤 컬렉션, 3 DNA를 연상시키는 나스텔 락카 인산성질 미카모의 아이 리프먼트 LCM.



4 아이 큰 선글라스와 시아니한 텍스처의 헤어 스타일로 유채자유의 영향을 받은 메달릭한 룩을 선보인 2007년 S/S 컬렉션, 5 올 한 해 트렌드 중 하나인 우주선의 내부를 연상시키는 인티어, 6 화장품의 과학을 알기 위해 사용하기 위한 과학이 스캐너로 디자인된 디퓨저의 알티 비아치 아이 홀리비치, 7 코스메슈리얼의 대표적 브랜드 비그란의 슈어 케서리 리프먼트 데이 & 나이트 크림.



8 투톤의 실버 컬러로 디자인된 로터의 리뉴러티브 피부더 케이크 크림, 9 고기능성 화장품의 간기는 올레드 화장품의 계속할 것. 베리베리 에이지 슬루시(스킨트)

세뽀 요법을 활용한 화장품들이 난립하게 되고 소비자들은 곧 수렁하게 되겠소." 대신 그는 세뽀화장품보다 펩티드 화장품(탄백질의 구성 성분은 아미노산이라고 하고 아미노산의 담겨진 방법을 펩티드 결합이라고 한다. 아미노산이 여러 개 결합하면 펩티드 결합이 여러 개이므로 폴리펩티드)과 부름이 피부 재생 및 주름 개선 효과가 큰 것으로 알려졌다고 지금도 그렇듯 앞으로 더욱 주목받아야 할 것 이라고 단언한다. 이렇듯 하이테크 화장품이 전면에 떠오른 것은 50년 전 대 이상의 연령층을 겨냥한 샤페이 코즈메틱스의 급속덕탄이다. 소비 성향이 가장 높은 베이비붐 세대가 고령에 본격적으로 펩팅미가 시작하면서 그들을 만족시킬 수 있는 (비비지)과 기능의 하이테크 화장품이 본격적으로 소개되기 시작한 것. 2007년 한 해의 뷰티 트렌드를 예상 해달라는 에디터의 질문에 마이를 마스카기 회장은 이렇게 답했다. "인티어를 통해 진동이 못지않은 진보와 지식을 가지게 된 소비자들이 대거 등장하면서 뷰티 트렌드의 주기도 상당히 바뀌었다. 예전 소비자들은 특정 브랜드나 제품이 마음에 들면 해당 브랜드는 바꿀 생각을 하지 않았다. 그러나 지금은 어느 누구도 한 가지 브랜드나 제품만 고집하지 않는다. 최근의 경향은 소비자의 자신이 점점 통

부해지면서 업계도 이에 발 맞추어 더욱 과학적이고 구체적으로 보이는 단어로 제품을 설명하려 한다는 것이다. 따라서 제품명은 더욱 어려워지고 이름은 더욱더 복잡해질 수밖에 없다. 당연히 하이테크 화장품의 문종도 활발할 수밖에 없다."

그의 명쾌한 설명을 듣고 있던 에디터는 뿔뿔한 '어떤' 이후 뷰티 트렌드도 관련해 우리가 확실할 수 있는 것은 오직 정점 트랜드의 주기가 짧아질 것이라는 한 가지 사실 이 아닐까 하는 생각이 들었다. 이후에도 그게 정말일 것 같다.

BERGMAN
SUPREME CREAM