

در دنیای طراحی گرافیک، گاهی یک پروژه‌ی بسته‌بندی می‌تواند از یک محصول ساده فراتر برود و به یک بیانیه‌ی بصری تبدیل شود. مجموعه قوطی‌های ویژه **Pepsi** برای جشن سال نوی ویتنامی، [Tết 2026](#)، دقیقاً چنین جایگاهی دارد؛ پروژه‌ای که سنت را با پاپ‌آرت ترکیب کرده و بسته‌بندی را به شیئی کلکسیونی تبدیل کرده است.

تلفیق هویت برند با فرهنگ بومی

جشن Tết مهم‌ترین رویداد فرهنگی در ویتنام است؛ زمانی برای شروعی تازه، امید، خوش‌شانسی و رونق. در این نسخه‌ی محدود، پپسی تلاش کرده بدون فاصله گرفتن از هویت بصری جهانی خود، به ریشه‌های فرهنگی این جشن نزدیک شود.

در نگاه اول، ترکیب رنگ آبی عمیق برند با طلایی متالیک بیشترین تأثیر را می‌گذارد. نسخه طلایی قوطی حس جشن، ارزش و لحظه‌ای خاص را منتقل می‌کند. طلایی در اینجا فقط رنگ نیست؛ یک پیام بصری درباره خوش‌شانسی و رونق در سال نو است.

قدرت ترکیب‌بندی و تمرکز مرکزی

لوگوی بزرگ Pepsi همچنان در مرکز باقی مانده و ساختار کلاسیک برند حفظ شده است. این تصمیم هوشمندانه باعث می‌شود با وجود تغییرات گرافیکی گسترده، هویت برند دچار آشفتگی نشود. اطراف لوگو، ایلوستریشن‌های پویا از شیر سنتی (Lion Dance) قرار گرفته‌اند که با فرم‌های منحنی و انرژی‌دار، حس حرکت و جشن را القا می‌کنند.

در نسخه آبی، پس‌زمینه تیره‌تر است و المان‌ها کنتراست بیشتری دارند؛ در حالی که نسخه طلایی بیشتر حس لوکس و مناسبتی دارد. این دو نسخه کنار هم یک دیالوگ بصری ایجاد می‌کنند: یکی مدرن و پویا، دیگری مجلسی و نمادین.

سبک ایلوستریشن؛ بین کارتون و پاپ‌آرت

ایلوستریشن‌ها کاملاً دیجیتال و تمیز هستند؛ خطوط واضح، سایه‌های نرم و رنگ‌های اشباع‌شده نشان می‌دهد که هدف، جذب نسل جوان و فضای شبکه‌های اجتماعی بوده است. فرم شیر با چشم‌های اغراق‌شده و اکسپرشن پرانرژی، حالتی بین کاراکتر کارتونی و نماد سنتی دارد؛ همین ترکیب است که پروژه را به سمت پاپ‌آرت سوق می‌دهد.

جزئیات کوچک مانند سکه طلایی با تایپوگرافی "LỘC" (نماد خوش‌شانسی) به طراحی عمق فرهنگی داده‌اند، بدون آنکه تصویر شلوغ یا گیج‌کننده شود.

همچنین ببینید : [همکاری Nike و LEGO از نگاه طراحی گرافیک](#)

Shelf Impact؛ دیده شدن در قفسه

از منظر استراتژی خرده‌فروشی، این طراحی کاملاً مبتنی بر «Shelf Impact» است. کنتراست شدید آبی، قرمز و طلایی در کنار لوگوی سفید باعث می‌شود قوطی از فاصله دور هم خوانا و برجسته باشد. همچنین زاویه‌گذاری قوطی‌ها در ویژوال تبلیغاتی نشان می‌دهد که برند روی نمایش سه‌بعدی و چرخش محصول در فضای دیجیتال نیز حساب کرده است.

در مجموع، پروژه Tết 2026 پپسی نمونه‌ای موفق از تعادل میان هویت برند جهانی و فرهنگ بومی است. طراحی نه آن قدر سنتی است که قدیمی به نظر برسد، و نه آن قدر مدرن که ریشه فرهنگی‌اش را از دست بدهد. نتیجه، یک بسته‌بندی پرانرژی، مناسبی و کاملاً قابل تشخیص است؛ نمونه‌ای که نشان می‌دهد در سال 2026، گرافیک همچنان یکی از مهم‌ترین ابزارهای روایت برند باقی مانده است.