

ICS

CCS

T/GXDSL

团 体 标 准

T/GXDSL — 2026

广告平面设计无障碍设计标准

Standards for barrier-free design in advertising graphic design

（工作组讨论稿）

（本草案完成时间：2026-01-22）

2026 - - 发布

2026 - - 实施

广西电子商务企业联合会 发布

目 次

前 言 II

1 引言 1

2 范围 1

3 规范性引用文件 1

4 术语和定义 2

5 通用设计原则 2

6 视觉呈现的无障碍要求 3

7 信息结构与内容组织的无障碍要求 4

8 输出格式与兼容性要求 4

9 设计验证与测试 5

10 实施与推广 5

11 附则 5

前 言

本文件依据GB/T 1.1-2020 《标准化工作导则 第1部分：标准化文件的结构和起草规则》的规定起草。

请注意本文件的某些内容可能涉及专利。本文件的发布机构不承担识别专利的责任。

本文件由广西产学研科学研究院提出并宣贯。

本文件由广西电子商务企业联合会归口。

本文件起草单位：

本文件主要起草人：

本文件为首次发布。

广告平面设计无障碍设计标准

1 引言

在信息传播日益视觉化的当代社会，广告平面设计作为商业信息和社会文化传递的重要载体，其可及性直接影响着社会各群体平等获取信息的权利。视觉障碍、色觉障碍、认知障碍等不同能力状况的人群，在理解传统平面广告信息时面临诸多障碍。推进广告平面设计的无障碍化，不仅是保障残障人士合法权益、落实《无障碍环境建设法》的具体体现，也是提升品牌社会责任感、扩大受众覆盖面、实现信息普惠的必然要求。当前，广告设计实践中对无障碍原则的认知与应用尚不充分，缺乏统一、具体、可操作的技术标准。为系统性地指导广告平面设计从业者创建易于感知、理解、操作的无障碍广告作品，确保设计成果能够被更广泛的用户群体平等、便利地使用，特制定本标准。本标准基于通用设计理念，结合视觉传播规律与辅助技术特性，对广告平面设计在视觉、认知、技术等方面的无障碍要求作出规定。本标准由广西产学研科学研究院联合设计行业组织、无障碍研究机构及残障人士代表共同研制。

2 范围

本标准规定了广告平面设计在实现无障碍访问时应遵循的通用原则、具体技术要求及验证方法。本标准适用于各类公开发布的商业广告、公益广告、信息公告等平面设计作品，包括但不限于海报、宣传册、展板、户外广告牌、包装印刷图文、静态数字广告图像等。本标准可为广告主、设计机构、出版单位、审核部门及相关从业人员提供设计、评价与验收的依据。

3 规范性引用文件

下列文件对于本标准的应用是必不可少的。凡是注日期的引用文件，仅注日期的版本适用于本标准。凡是不注日期的引用文件，其最新版本（包括所有的修改单）适用于本标准。

GB/T 37668-2019 信息技术 互联网内容无障碍可访问性技术要求与测试方法

GB/T 20527.1-2020 多媒体用户界面的软件无障碍 第1部分：设计指南（相关视觉设计原则参考）

GB/T 18910-2021 盲文标志

GB/T 10001.9-2021 公共信息图形符号 第9部分：无障碍设施符号

《中华人民共和国无障碍环境建设法》（2023年施行）

WCAG 2.1 AA级指南（Web Content Accessibility Guidelines 2.1 Level AA，国际参考）

4 术语和定义

4.1 无障碍广告平面设计：指通过应用特定设计原则与技术方法，使广告平面作品能够被包括残障人士在内的各类人群，在无需过度调整或借助辅助技术的情况下，即可有效感知、理解、交互并获得信息的设计实践。

4.2 替代文本：指用于以文本形式描述图像、图形等非文本内容所传达信息及功能的文字说明，可由屏幕阅读器等辅助技术读取。

4.3 视觉对比度：指前景信息（如文字、图标、关键图形元素）颜色与背景颜色在亮度上的相对差异程度，通常用比值表示。

4.4 逻辑阅读顺序：指信息内容在视觉呈现上符合明确、合理、可预测的流程，确保当用户线性访问（如通过屏幕阅读器逐行读取）时，信息的接收顺序与设计意图一致。

4.5 触觉图形：指通过隆起线条、点阵、不同纹理等可触摸方式呈现的图形信息，服务于视觉障碍人士。

4.6 认知复杂度：指理解设计所传达的核心信息所需的心智努力程度，受信息组织、语言难度、符号抽象度等因素影响。

5 通用设计原则

无障碍广告平面设计应遵循以下核心原则，这些原则应贯穿于创意、构图、排版、用色、文案等全过程。首先是可感知性原则，确保所有呈现的信息和用户界面组件，必须以用户能够感知的方式提供。

这意味着不能仅依赖单一感官通道（如仅靠颜色或仅靠声音）来传递关键信息，应为非文本内容提供文本替代方案，为时间性媒体提供替代方案，创建易于看见和听见的内容，包括足够的对比度、可调整的文本大小和清晰的视觉区分。其次是可操作性原则，确保所有功能均可通过多种方式操作，不依赖于用户的精细动作或特定身体能力。在平面设计语境中，这主要体现为信息组织的逻辑性和线性化，使得通过键盘或语音命令等替代交互模式访问时，焦点顺序是合理且可预测的。第三是可理解性原则，确保信息和用户界面的操作是易于理解的。这意味着文本内容是可读且可理解的，信息的呈现和操作方式是 predictable（可预测的），并提供输入辅助以防止和纠正错误。设计应避免不必要的复杂性，使用清晰的语言和直观的符号。第四是鲁棒性原则，确保内容足够稳健，能够被广泛的用户代理（包括各种辅助技术）可靠地解释。这要求设计输出采用标准、兼容的格式，并遵循通用的编码或标记规范，以保障与当前及未来辅助技术的兼容性。以上原则相互关联，共同构成无障碍设计的基石。

6 视觉呈现的无障碍要求

视觉呈现是平面广告的核心，必须确保其在各种条件下可被有效辨识。色彩使用方面，不能仅依靠颜色作为传达信息、指示动作、提示响应或区分视觉元素的唯一视觉手段。例如，在表示数据趋势的图表中，除了用不同颜色区分线条，还应辅以不同的线型（实线、虚线、点划线）或数据点形状（圆形、方形、三角形）。对于必需使用色彩区分的场景，如交通警示、安全标识，应同时提供图形或文字说明。至关重要的是，文本信息与背景之间的视觉对比度必须达到最低要求。对于正常字号（相当于中文宋体 14 磅或英文 12 磅）的文本，其与背景的对比度至少应达到 4.5:1；对于大号文本（相当于中文宋体 18 磅或英文 14 磅加粗，或更大），对比度至少应达到 3:1。对于作为标识或品牌名称的纯装饰性、不可辨识的文本，此要求可豁免。图形元素（如图标、按钮、可操作区域）与背景的对比度至少应达到 3:1。对比度的测量应使用经国际认可的计算工具，并在标准照明条件下进行评估。

文字排版与字体选择直接影响可读性。正文字号不宜过小，在印刷品中，中文主体文字不宜小于 8 磅（约 2.8 毫米高），在户外或远观场景下应相应增大。避免使用笔画极细或装饰性过强的字体作为长段落文本。行间距（行距）至少应为字体大小的 1.5 倍，段落间距至少应为行间距的 1.5 倍。字符间距（字距）不应过度压缩。文本应避免完全居中对齐或右对齐（对于从左至右阅读的语言），推荐使用左对齐或两端对齐，以提供稳定的视觉起点。文字不应覆盖在复杂的背景图案或高对比度的图像上，若不可避免，应使用半透明底色衬底确保文字清晰。避免文本全部以大写字母形式呈现，这会降低单词形状的辨识度，影响阅读速度。

图形与图像的设计需考虑其信息传递的有效性。复杂的信息图、图表应配有清晰的图例和必要的文字标注。图标应设计简洁、表意明确，并尽可能符合公共信息图形符号标准。对于包含文字信息的图片，如海报中的引语、产品包装上的说明，应确保图片中的文字同样符合对比度要求，且分辨率足够高，以保证清晰度。

7 信息结构与内容组织的无障碍要求

清晰的信息结构是帮助所有用户，特别是认知障碍用户和辅助技术用户理解内容的关键。设计应建立明确的视觉层次，通过字号、字重、颜色、间距等视觉手段，清晰地地区分标题、副标题、正文、图注等不同层级的信息。标题应能准确概括其下内容。信息的布局应遵循符合逻辑的阅读顺序。对于多栏排版或非标准布局，应有明确的视觉引导（如编号、箭头、空间分隔），确保视线移动路径是直观的。当设计通过辅助技术（如屏幕阅读器）被线性化访问时，内容的朗读顺序必须与视觉逻辑顺序保持一致，这需要在电子文档的底层代码或元数据中明确定义。

语言与文案必须清晰简洁。使用平实易懂的语言，避免不必要的行话、俚语或复杂修辞。句子结构宜简短。对于复杂概念，可提供简要解释。如果广告中包含缩写或首字母缩略词，应在首次出现时给出全称。对于多语言广告，应明确区分不同语言的内容区块。

所有非文本内容都必须提供等效的文本替代。这是无障碍设计的核心要求之一。替代文本应简洁、客观地传达该非文本内容所呈现的核心信息和功能。对于纯装饰性且不传达任何信息的图像，应设置为可被辅助技术忽略，或提供空替代文本（alt=""）。对于信息性图像（如图表、示意图），替代文本应概括其主要结论或数据趋势。对于功能性图像（如表示“打印”的图标），替代文本应描述其功能（如“打印此页”）。对于包含大量信息的复杂图像（如信息图），除了提供简短的替代文本摘要外，还应通过其他方式（如相邻的详细文字描述或可访问的数据表格）提供完整信息。

8 输出格式与兼容性要求

广告平面设计的最终输出格式需考虑与辅助技术的兼容性。对于数字发布的平面广告（如 PDF、网页图片），应优先选择支持嵌入元数据和结构化标签的格式。例如，PDF 文档应创建为“带标签的 PDF”，确保文档结构（标题、段落、列表、表格、图片替代文本）能被辅助技术识别。图片文件（如 PNG, JPEG）应在元数据中尽可能添加描述性信息。对于印刷品，可考虑在版面角落提供二维码，链接至包含完整文

本描述、音频描述或扩展信息的网页，作为无障碍补充渠道。在可能的情况下，可为重要公共信息广告制作触觉图形版本或盲文补充页。

9 设计验证与测试

为确保设计符合无障碍标准，应建立验证流程。设计过程中可使用色彩对比度分析工具、PDF 无障碍检查器、网页无障碍评估插件等进行自检。最终成品应进行可用性测试，邀请包括视力障碍、色觉障碍、认知障碍等不同能力的真实用户参与，观察他们理解广告核心信息的效率和准确性，收集反馈并迭代优化。测试应涵盖不同的访问场景，如在不同亮度环境下观看印刷品，或使用屏幕阅读器访问电子版。设计方应保留无障碍设计决策的相关记录。

10 实施与推广

广告主、设计机构、媒体发布单位应提高无障碍设计意识，将本标准要求纳入设计概要、合同条款及验收标准。相关行业协会和教育机构应加强无障碍设计理念与技能的培训。鼓励在设计奖项评选中设立无障碍设计专项评价指标。通过多方协同，共同推动广告传播环境的包容性进步。

11 附则

11.1 本标准自发布之日起实施。

11.2 各相关单位在广告平面设计实践中可参照本标准执行。

11.3 本标准所引用的国家标准和国际指南，其最新版本（包括所有的修改单）适用于本标准。

11.4 随着技术发展与认知深化，本标准将适时进行修订。