

Simona Inserra

Il crowdfunding culturale per le biblioteche. Un caso di studio: il progetto di raccolta fondi per il finanziamento del Catalogo degli incunaboli conservati presso le biblioteche catanesi.

Abstract

This paper is focused on a specific crowdfunding project, 'Incunaboli a Catania'; it allows to share with readers the methods used during the campaign that has recently been closed and which has been financed by the community going well beyond the expectations of the creators.

Based on the analysis of the data of the project, linked to the catalogue of incunabula of one of the two largest historical libraries in Catania (drawn up according to a new approach) the paper wants to share the information at each stage (definition of contents, budget, collaborators for multimedia elements, identification of the audience, recognition of rewards, launch of project, work 'behind the scenes' through social networks, but also traditional presentations).

1. Un nuovo approccio alla catalogazione degli incunaboli

Nel 2015, la pubblicazione del catalogo *Incunaboli a Siracusa* [¹] ha inaugurato un nuovo approccio alla catalogazione dei libri stampati nel XV secolo, basato sulla proposta di considerarli e descriverli in quanto esemplari e non solamente come rappresentati di impianti allestiti dai prototipografi. In tal modo, dalla lettura delle schede catalografiche, ordinate secondo le segnature di collocazione attribuite dalle biblioteche, emergono soprattutto i dati testuali e materiali degli esemplari, con una descrizione che risulta ricca e interessante ai fini della ricostruzione dei movimenti dei libri dal XV secolo sino ai nostri giorni.

Se il primo obiettivo dei cataloghi è quello di descrivere i fondi, ad esso si aggiunge, non meno importante, quello di offrire un contributo alla conoscenza degli aspetti materiali di ogni esemplare e di far emergere, ogni volta che sia possibile, le figure che sono venute a contatto, per motivi diversi, con la raccolta libraria o con il singolo documento, istituendo un collegamento, grazie anche alle tecnologie contemporanee che ce lo consentono, con progetti internazionali di grande respiro [²]; tipografi, commentatori, postillatori, donatori, traduttori o curatori, miniatori e illustratori, censori, rilegatori e restauratori, e naturalmente lettori e possessori, tutti costoro saranno, nei limiti del possibile, identificati, descrivendone l'attività.

Nelle schede del catalogo, la descrizione fisica degli esemplari segue le indicazioni elaborate nell'ambito dell'impresa dei *Manoscritti datati* [³] e, a una prima lettura, sorprende quanti sono abituati alla consultazione dei tradizionali cataloghi di incunaboli; tuttavia l'approccio proposto con il primo catalogo pubblicato ha riscosso un certo interesse da parte del mondo accademico e professionale, tanto che il progetto è stato seguito, velocemente, da nuove imprese dedicate alla catalogazione degli incunaboli conservati presso istituzioni di altre città italiane [⁴].

2. Il crowdfunding culturale nel panorama italiano

Gli ultimi decenni hanno visto un continuo taglio alle spese pubbliche, specialmente a quelle destinate alla cultura; per questo motivo alcune istituzioni e alcuni volenterosi cittadini hanno scelto la via del crowdfunding come utile strumento di sostegno alternativo al finanziamento pubblico.

Il crowdfunding consiste nella raccolta di denaro attraverso una campagna rivolta al pubblico e circoscritta nel tempo; una colletta, in parole povere, che, diversamente dai sistemi tradizionali, viene gestita attraverso la rete, per mezzo di una piattaforma web di semplice utilizzo e sostenuta

attraverso i social network. Chiunque può diventare soggetto promotore e avviare una propria campagna di raccolta in qualunque ambito, gestirla in modo personale e creativo [5]: attraverso la rete è possibile raggiungere, oltre agli amici e ai colleghi di lavoro, anche persone sconosciute che possono apprezzare la bontà di un progetto senza essere necessariamente a contatto con il proponente.

La categoria del crowdfunding culturale è relativamente giovane in Italia, paese che si è mostrato molto dinamico da questo punto di vista [6]; da quanto ci dicono gli osservatori nazionali, il crowdfunding culturale italiano è presente nelle statistiche a partire dal 2014 [7]. Le piattaforme italiane di crowdfunding sono state mappate nell'ambito dell'iniziativa *Sharitaly: Sharing e Italia, la mappatura delle piattaforme italiane nel 2016* [8]; un'ulteriore mappatura è stata fatta anche dal sito *Starfeed* per tutto il 2016 e aggiornata ai primi giorni del 2017 [9]; in essa sono elencate tutte le piattaforme di crowdfunding, conteggiate le campagne andate a buon fine, quantificato il denaro raccolto.

In generale emerge un dato relativo a una leggera crescita del crowdfunding italiano, vivace anche se ancora modesto in termini di quantità di progetti e di finanziamenti effettivi rispetto al crowdfunding europeo e statunitense.

Il crowdfunding italiano si caratterizza essenzialmente per l'aderenza a 5 categorie principali: il sociale, il business, la cultura, la ricerca scientifica e medica, la partecipazione civica, mentre una percentuale del 15% rientra nella categoria 'altro'. I dati relativi ai progetti pubblicati e finanziati (interamente o in parte) mostrano un numero eccezionale di progetti pubblicati (23.510 nel 2016) a fronte di un numero esiguo di progetti finanziati parzialmente (2.999, finanziati senza raggiungere l'obiettivo prefissato) e un numero più alto di progetti per i quali, invece, si è raggiunto almeno il 100% di finanziamento (7.690 per il 2016), con un tasso di successo del 33% e un valore complessivo dei progetti finanziati di 67.361.867 di euro.

Il crowdfunding culturale italiano ha una fisionomia variabile e interessa ambiti molto diversi tra loro, dalle arti performative all'editoria, dal restauro di differenti tipologie di beni culturali alla musica, dall'autoproduzione di film e documentari alla creazione di eventi all'interno di musei e fondazioni.

Risultano vincenti i progetti che, oltre ad avere un forte impatto sociale e culturale, vengono gestiti pienamente all'interno della rete, utilizzando gli strumenti della piattaforma e gli strumenti e i canali *social* (Facebook, Twitter, Instagram, per citarne alcuni), e che hanno un soggetto promotore avvezzo alle pratiche culturali con una buona reputazione sociale, in grado di utilizzare le tecnologie digitali efficacemente e in maniera *user friendly*.

I progetti culturali di successo, pienamente finanziati quindi, sono stati quelli che hanno saputo comunicare significato e obiettivo dell'iniziativa cogliendo l'importanza dell'impatto sociale della cultura, che hanno saputo raccontare bene la storia del progetto riuscendo a colpire anche il cittadino medio e che sono stati in grado di coinvolgere il pubblico in un percorso che, partendo dal riconoscimento del valore sociale di una specifica istituzione, giunge sino all'atto della donazione vera e propria. In parole povere, sono vincitori i progetti che riescono a «aggregare una *folla* eterogenea di microfinanziatori, che può comprendere amici e parenti, appassionati al genere o al tema del progetto, estimatori e fan che seguono il promotore da prima della campagna, quanti lo conoscono da prima della campagna, quanti lo scoprono in occasione della campagna e si riconoscono nei suoi interessi [...]» [10].

3. Il progetto 'Incunaboli a Catania': la campagna di crowdfunding

Il progetto di catalogazione degli incunaboli è stato avviato, dopo una serie di incontri e di accordi preliminari tra i membri del gruppo di ricerca [11], nel mese di gennaio 2016.

La prima fase del lavoro è consistita nella individuazione delle istituzioni conservatrici e del patrimonio presente nella città di Catania e nella sua area metropolitana. Completato il lavoro di censimento, è emersa la necessità di dividere l'impresa in tre fasi e il risultato del lavoro di

catalogazione in tre differenti cataloghi, individuando come prima sede in cui operare le *Biblioteche riunite 'Civica e Antonio Ursino Recupero'* di Catania, istituto collettore della maggior parte delle raccolte conventuali della città devolute allo Stato in seguito alle leggi eversive [12].

Una serie di motivi hanno portato a scegliere le *Biblioteche riunite* come prima sede di lavoro; tra questi la prossimità e la condivisione dello stesso edificio, il Monastero dei Benedettini [13], con la sede universitaria (il Dipartimento di Scienze Umanistiche dell'Università di Catania [14]) che ha sostenuto il progetto; l'assenza di cataloghi redatti in tempi recenti per questa specifica porzione del patrimonio bibliografico; le attenzioni che i media avevano dedicato a questa biblioteca negli anni passati, quando, per paura che venisse chiusa per mancanza di finanziamenti, essa era stata al centro di una campagna mediatica [15].

Dopo un anno e mezzo di attività di catalogazione, vicini alla conclusione della prima e più importante fase della nostra impresa, il gruppo di lavoro ha deciso di avviare la campagna di raccolta fondi scegliendo una piattaforma, lanciandola attraverso la rete e individuando in chi scrive il promotore e gestore della campagna.

Il lancio della campagna è stato preceduto da un lavoro durato alcuni mesi e dedicato all'analisi delle diverse piattaforme di crowdfunding e e alla progettazione della campagna.

La ricognizione delle piattaforme esistenti, italiane e straniere, mi ha permesso di osservare che cosa accade nell'ambito dei progetti culturali, le modalità di gestione e condivisione delle informazioni da parte chi ha lanciato precedenti campagne, la visibilità dei vari progetti, le risposte del pubblico dei finanziatori. Il primo scoglio è stato quello di scegliere tra una piattaforma internazionale, in cui eventualmente gestire la campagna in lingua inglese, e una italiana, dove utilizzare la nostra lingua madre. Dopo un esame accurato delle piattaforme e una serie di riflessioni sui pro e i contro, ho optato, d'accordo con tutto il gruppo di lavoro, per una piattaforma italiana ed ho scelto la piattaforma *Produzioni dal basso* [16], che mi è sembrata semplice da usare, con una grande visibilità sul web e una buona percentuale di progetti finanziati, costi di gestione molto contenuti e un'assistenza on line che si è rivelata utile sin da subito. Inoltre, a differenza di altre piattaforme, *Produzioni dal basso* consente di versare il proprio contributo anche tramite bonifico, procedura più tradizionale rispetto alle altre transazioni telematiche, e molto apprezzata, come abbiamo potuto constatare, da molti dei nostri sostenitori.

Scelta la piattaforma, è stato studiato il progetto di crowdfunding, suddividendolo in numerose unità.

Una prima riflessione è stata quella relativa alla comprensione delle realistiche possibilità di finanziamento, al fine di definire un budget che servisse, da un lato, a coprire buona parte delle spese di stampa e, dall'altro, a consentire il successo della campagna. Il budget raggiungibile senza troppe difficoltà, con un numero verosimile di sostenitori, è stato stimato in 5.000,00 euro; un termine di paragone per quantificare questo dato è stato offerto dal numero di sostenitori che avevano contribuito, due anni prima, al sostegno della pubblicazione del catalogo *Incunaboli a Siracusa*, la cui raccolta fondi era avvenuta però secondo modalità tradizionali, senza uso del web.

La formula scelta per la raccolta dei fondi, tra le opzioni proposte dalla piattaforma [17], è stata quella "raccogli tutto" che ci avrebbe consentito, qualora non avessimo raggiunto il budget, di raccogliere comunque tutto il denaro donato dai sostenitori. A campagna conclusa possiamo dire di aver visto bene: sul web sono stati raccolti 5.400,00 euro, superando quindi l'obiettivo prefissato dei 5.000, con un totale di 151 sostenitori; ma, ciò che ci sembra altrettanto interessante, la campagna ha avuto un suo seguito oltre la data di "scadenza" sulla piattaforma e, nei mesi successivi alla chiusura, altri finanziatori si sono fatti avanti per continuare a sostenerci, con il desiderio di entrare a far parte del gruppo dei sostenitori che, come promesso nello spazio della 'ricompensa', oltre a ricevere una o più copie del catalogo, saranno anche elencati della *tabula gratulatoria*.

Definito il budget, insieme al gruppo di lavoro, ho scritto un testo che è stato utilizzato sia per la creazione di una cartolina promozionale, sia per la piattaforma; lo stesso testo è stato fornito ad alcune testate giornalistiche locali che hanno contribuito a diffondere la campagna [18]. Allo stesso

tempo, è stato preparato un video promozionale (grazie alla collaborazione di Zammù Multimedia [19] che lo ha diffuso attraverso il suo canale YouTube).

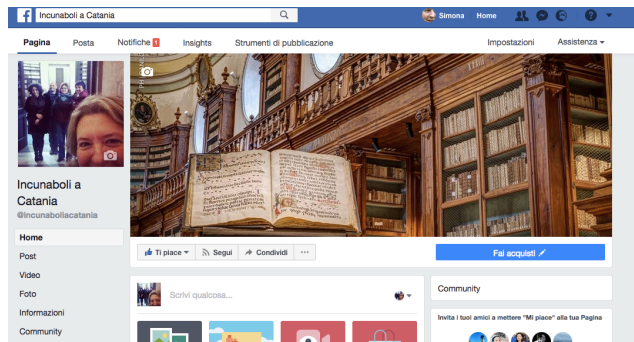


Nella progettazione della campagna ho scelto di dare massima cura alla grafica e alla comunicazione, elementi entrambi importanti per veicolare un'idea nel modo migliore; per questo motivo ho realizzato una serie di fotografie che sono state presentate durante le diverse fasi della campagna; ho scelto di dare conto, anche attraverso le immagini, rendendole quanto più possibili 'parlanti', del nostro lavoro e, soprattutto, ho scelto di mostrare la mia e le nostre facce. Quindi, oltre ai particolari degli esemplari catalogati (*fallen types*, macchie di inchiostro, camminamenti di insetti, iniziali miniate, elementi delle legature, filigrane, *maniculae*, note manoscritte e note di possesso, note di revisori e cancellature di passi del testo a opera di censori), ho dato spazio alle persone che sono coinvolte nel progetto, presentandole brevemente e mostrandole in azione. Sempre con il convincimento dell'importanza di condividere anche i retroscena del nostro lavoro con i finanziatori e i possibili sostenitori, ho fotografato le fasi del backstage delle riprese video e le ho condivise attraverso i social.

La comunicazione ha impegnato una grande parte delle risorse di tempo; il progetto è stato lanciato il 6 maggio 2017 e la campagna è stata chiusa il 6 agosto 2017: si è trattato di tre mesi densi di attività sul web, durante i quali, comunque, non si è mai smesso di lavorare al catalogo né di curare le relazioni sociali nelle consuete modalità tradizionali.

I finanziatori hanno compreso il nostro impegno, dunque la campagna di comunicazione ha funzionato; hanno reagito ai post sui social network, si sono fatti sentire, attraverso commenti sulla piattaforma (una piccola percentuale, a dire il vero) e soprattutto commenti sui social, specialmente sulla pagina Facebook, mi hanno e ci hanno contattato direttamente per chiedere maggiori delucidazioni o semplici informazioni sull'andamento del progetto.

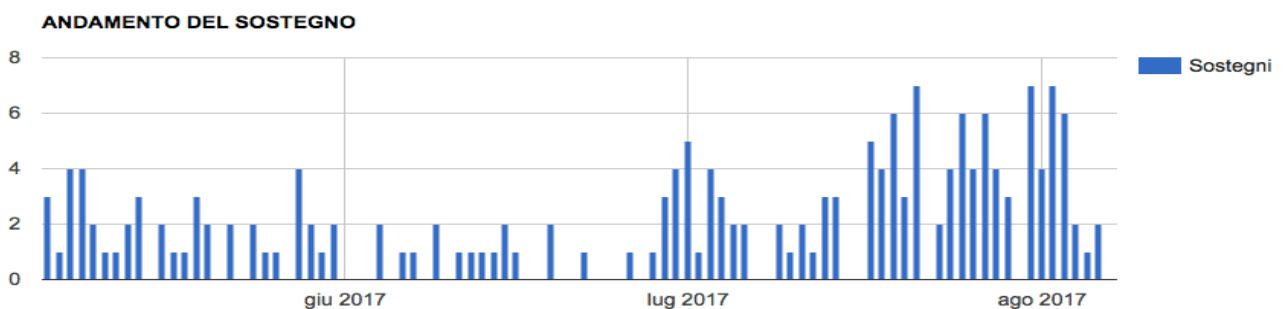
A proposito di Facebook, sono convinta che gran parte del successo della campagna sia legato alle modalità di gestione della pagina *Incunaboli a Catania*, aperta quando è stata avviata la campagna di crowdfunding e tuttora attiva. Certamente è diminuita la densità di interventi (che sono stati concentrati soprattutto durante i tre mesi della campagna), ma la pagina viene periodicamente aggiornata con eventi, informazioni sull'andamento del lavoro di revisione e sui tempi di pubblicazione, notizie utili per gli appassionati e gli studiosi di incunaboli e libri antichi.



Un'attività importante durante i mesi della campagna è stata quella del monitoraggio degli accessi alla pagina della piattaforma e a quelle dei social network: monitorare l'andamento delle visite, fidelizzare i visitatori, continuare a interessarli con testi, immagini e racconti, è stato un lavoro di grande soddisfazione ma che ha preso molto tempo e molte risorse; del resto l'estroversione e la capacità di storytelling e di networking, insieme alle competenze di project planning, sono considerate fondamentali per il successo di una campagna [20].

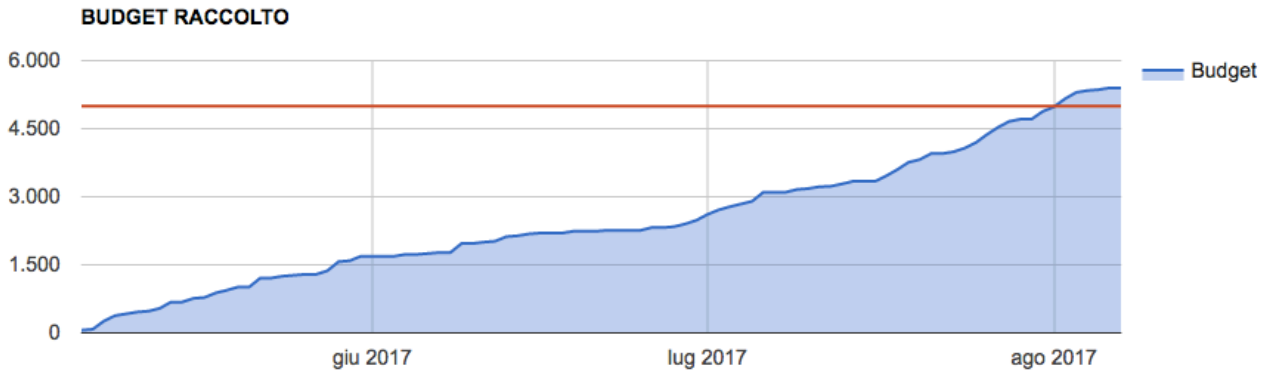
Per quanto concerne la ricompensa, abbiamo deciso di crearne una sola e di concentrarci esclusivamente sul catalogo, individuando nell'acquisto a metà del prezzo di copertina la modalità ideale di contribuzione (il prezzo di una copia del catalogo è stata fissata a 20,00 euro che, verosimilmente, sarà la metà del prezzo di vendita del catalogo). Insieme a questo, il finanziatore si assicurava la presenza del proprio nome all'interno della *tabula gratulatoria*. Dopo alcune perplessità iniziali, credo adesso di poter dire che abbiamo fatto la scelta giusta. Chi ha voluto sostenerci ha comprato una copia, chi ha voluto sostenerci di più ha comprato più copie o ha scelto di fare una donazione libera, senza ricompensa.

Il sostegno ha avuto un andamento crescente, come rappresentato nel grafico che segue, e la maggior parte dei sostenitori ha acquistato una sola copia del catalogo.



Come si evince dal grafico, i finanziamenti si sono distribuiti nei tre mesi; la campagna ha avuto un momento di stallo nel periodo centrale, coincidente con la fine del mese di giugno, ma una forte ripresa già a partire da luglio, con una impennata nelle settimane finali della campagna.

Per quanto riguarda il budget raccolto, abbiamo superato l'obiettivo prefissato dei 5.000,00 euro. Anche in questo caso un grafico aiuta a comprendere l'andamento del sostegno, che è stato costante nel tempo, ma che si innalza dal primo luglio e già il primo agosto, cinque giorni prima della chiusura del progetto, mostra un superamento della 'linea rossa' corrispondente al raggiungimento dell'obiettivo.



Chiusa la campagna, dopo una breve pausa estiva, mi sono dedicata all'analisi dei dati, a mantenere i contatti con i finanziatori, a predisporre apposite forme di ringraziamento e, infine, insieme al gruppo di lavoro, ho ripreso l'attività di catalogazione e revisione delle schede.

La piattaforma mi ha consentito anche di monitorare l'andamento delle visite nella fase post-crowdfunding; nel mantenerlo costante sono d'aiuto i social network che vengono tenuti vivi, ma anche la pagina dell'editore Viella che rimanda al video promozionale.

Inoltre la presenza del nostro gruppo di lavoro al Convegno internazionale che si è tenuto a Londra alla British Library il 28 novembre 2017²¹, durante il quale è stato presentato un poster incentrato su nostro progetto e intitolato *Incunaboli a Catania: a new method to describe incunabula*, è servita senz'altro a continuare a promuovere l'iniziativa, a dare ulteriormente visibilità all'impresa e ad accrescere la reputazione di tutto il gruppo di lavoro.

4. Riflessioni conclusive

Il messaggio che abbiamo voluto veicolare è stato che ciascuno di noi può essere parte attiva nel finanziare iniziative culturali, tentando di fronteggiare, in tal modo, una percezione di disinteresse diffuso nei confronti delle attività culturali, del loro costo sociale e della sopravvivenza, oggi, di specifiche professionalità; facendo uso di una sana retorica, siamo riusciti a mettere in moto una serie di meccanismi legati al desiderio di contribuire alla maggiore efficienza (intesa in questo senso anche come ampliamento dei servizi offerti da una specifica biblioteca) di un'istituzione culturale in un determinato contesto cittadino.

Siamo convinti di essere riusciti a creare, con tutti i mezzi collegati alla campagna di crowdfunding, una buona reputazione che dovrà adesso continuare ad essere mantenuta tale con la pubblicazione di un catalogo di buona qualità e con i passi successivi della nostra impresa, così come sono stati dichiarati al pubblico in fase di avvio della campagna. I nostri sostenitori meritano molto e noi vogliamo ringraziarli dando loro il massimo.

Simona Inserra, Università degli studi di Catania, e-mail: simona.inserra@unict.it

Note

[¹] Lucia Catalano, *et al.*, *Incunaboli a Siracusa*, con la collaborazione di Giuseppe Greco e Anna Reale. Roma, Viella, 2015 (Scritture e libri del Medioevo; 14).

[²] Il collegamento più immediato è alla banca dati MEI, *Material Evidence in Incunabula* (cfr. progetto e banca dati alla URL: <http://data.cerl.org/mei/_search?lang=it>), progettata per registrare e ricercare i dati materiali dei libri stampati nel 15 secolo: note di possesso, decorazione, legatura, postille, timbri, prezzi, etc., che a sua volta è collegata direttamente all'ISTC della British Library, dal quale acquisisce i dati bibliografici. I dati registrati sono trattati come indizi di provenienza, geograficamente localizzati e datati.

[³] *Norme per i collaboratori dei Manoscritti datati d'Italia*, a cura di Teresa De Robertis, *et al.*, Firenze, Dipartimento di Studi sul Medioevo e il Rinascimento, 2000.

[⁴] Oltre al catalogo *Incunaboli a Catania* (progetto di ampio respiro, per il quale si prevede la pubblicazione di tre differenti volumi) sono in corso di preparazione i cataloghi degli incunaboli di Cagliari, Cesena, Ragusa. Il progetto *Incunaboli a...* è stato presentato recentemente da Claudia Rosalia Giordano e Marco Palma a Venezia, nell'ambito del convegno *Il restauro dei manoscritti. Storie, esperienze, il contributo della chimica* (Venezia, 29-30 settembre 2017).

[⁵] Per una recente descrizione del crowdfunding culturale e per ulteriori approfondimenti, cfr. Francesco D'Amato, *Il crowdfunding per progetti culturali*, «Mediascapes journal», 9 (2017), p. 246-259, disponibile on line alla URL: <<http://ojs.uniroma1.it/index.php/mediascapes/article/view/14148>>. Cfr. anche Associazione Civita, *Il crowdfunding nel settore culturale e creativo*, Venezia, Marsilio, 2017; Alfredo Valeri, *Crowdfunding per l'arte e la cultura: dal finanziamento alla partecipazione attiva*, «Economia della cultura: rivista quadrimestrale dell'Associazione per l'economia della cultura», 27 (2017), 1, p. 121-130.

[⁶] Cfr. Ivana Pais, *Crowdfunding. La via collaborativa all'imprenditorialità*, contributo disponibile on line alla URL: <<https://blog.retededono.it/it/content/crowdfunding-la-via-collaborativa-all-imprenditorialita>>; si vedano anche Ivana Pais, Paola Peretti Chiara Spinelli, *Crowdfunding. La via collaborativa all'imprenditorialità*, Milano, Egea, 2014 e Roberta Capozucca, *2016, cresce il crowdfunding culturale in Italia*, «Il Sole 24 ore», consultabile on line alla URL: <http://www.ilsole24ore.com/art/arteconomy/2017-01-26/2016-cresce-crowdfunding-culturale-italia-231033.shtml?uuid=AEkqrXI&refresh_ce=1>.

[⁷] Per i dati relativi al contesto italiano cfr. i documenti presenti nel sito web raggiungibile alla URL: <<http://www.crowdfundingreport.it/>>.

[⁸] Cfr. *Sharing economy: la mappatura delle piattaforme italiane 2016*, ricerca curata da Marta Manieri di Collaboriamo.org e Ivana Pais di Unicatt Trailab, [Milano, s.n.], 2016; delle stesse curatrici *Il crowdfunding in Italia: report 2016*, [S.l., s.n.], 2016; Marta Manieri, *Collaboriamo! Come i social media ci aiutano a lavorare e a vivere bene in tempo di crisi*, Milano, U. Hoepli, 2013.

[⁹] Cfr. il documento al link: <[https://blog.starteed.com/article?idA=2603272528428-348#il-crowdfunding-in-italia-tutti-i-numeri-e-le-piattaforme-\(aggiornato-a-gennaio-2017\)](https://blog.starteed.com/article?idA=2603272528428-348#il-crowdfunding-in-italia-tutti-i-numeri-e-le-piattaforme-(aggiornato-a-gennaio-2017))>.

[¹⁰] Francesco D'Amato, *Il crowdfunding*, cit., p. 250.

[¹¹] Il gruppo è costituito da Francesca Aiello, Corrado Di Mauro, Marianna Formica, Simona Inserra, Irene Marullo, Marco Palma, Rosaria Saraniti, con la collaborazione di Rita Carbonaro, direttrice della Biblioteche Riunite "Civica e Antonio Ursino Recupero".

[¹²] Per una concisa storia della biblioteca nel periodo a cavallo tra Otto e Novecento mi sia consentito rinviare a: Simona Inserra, *Biblioteche e bibliotecari a Catania tra XIX e XX secolo*. Catania, Bonanno, 2012.

[¹³] Cfr. il sito del Monastero dei Benedettini alla URL: <<http://www.monasterodeibenedettini.it/>>.

[¹⁴] <<http://www.disum.unict.it/>>.

[¹⁵] Si vedano, tra gli altri, Adriana Falsone, *L'appello dei bibliotecari: "Salvare i tesori dell'isola"* (La Repubblica, edizione di Palermo, venerdì 16 ottobre 2009).

[¹⁶] Cfr. Ivana Pais, *Crowdfunding*, cit.

[¹⁷] La piattaforma propone tre modalità di crowdfunding: "raccogli tutto", "donazione semplice" e "tutto o niente". Le modalità sono spiegate al link: <https://www.produzionidalbasso.com/info/how-it-works/#supporting-project>.

[¹⁸] La notizia è stata diffusa da *RadioZammù*: <http://www.radiozammu.it/un-testimone-di-cultura-nei-secoli-che-cos-a-un-incunabolo.htm>; da *LiveUniCT*: <http://catania.liveuniversity.it/2017/05/27/biblioteche-civica-e-ursino-recupero-nasce-il-progetto-di-catalogazione-degli-incunaboli/>; da *Cronaca Oggi Quotidiano*:

<http://www.cronacaoggiquotidiano.it/2017/07/26/incunaboli-catania-avviato-progetto-epocale-catalogazione-alla-civica-antonino-ursino-recupero/>; dal quotidiano *La Sicilia*, con articolo a firma di Antonino Blandini. L'Associazione Italiana Biblioteche ha promosso l'iniziativa alla pagine: <http://www.aib.it/attivita/in-primopiano/2017/63662-incunaboli-a-catania/>.

[¹⁹] Il video realizzato da *Zammù Multimedia* dell'Università degli studi di Catania è stato pubblicato sul canale YouTube di Zammù TV il 15 marzo 2017, con un mese e mezzo di anticipo rispetto al lancio della campagna sulla piattaforma. Il 10 maggio 2017, sul sito di Zammù Multimedia è apparso un breve articolo (Alfio Russo, *Incunaboli a Catania, un sostegno da tutti*: <http://www.zammumultimedia.it/incunaboli-a-catania-un-sostegno-da-tutti.htm>), che richiamava il video e annunciava l'avvio della campagna di crowdfunding. Il video si può vedere on line alla URL: <<https://www.youtube.com/watch?v=P-6VCNzLvec>>. Il video, della durata di 4.42 minuti, ha avuto, sino a oggi, 1066 visualizzazioni (20 gennaio 2018).

[²⁰] Irma Borst, Christine Moser, Julie Ferguson, *From friendfunding to crowdfunding: relevance of relationships, social media, and platform activities to crowdfunding performance*, «New Media and Society», 2 (2017), p. 1-19.

[²¹] Il convegno "New sources for book history: combined methodological approaches for manuscripts and printed books (text and images; material evidence; historical bibliographical and documentary sources; sale and auction catalogues; etc.)" si è svolto il 28 Novembre 2017 presso la British Library, organizzato da Laura Carnelos (Marie Curie Fellow al CERL), Stephen Parkin (British Library) e Cristina Dondi (Lincoln College Oxford, CERL). Cfr. <https://www.cerl.org/services/seminars/main>.