

La sbornia è diventata radical chic? Ma la vera notizia non è quella

scritto da Veronica Zin | 3 Settembre 2026



Su TikTok la sbornia gen Z si trasforma in contenuto estetico, tra luci calde, iced coffee e occhiaie mostrate con orgoglio. Il fenomeno, raccontato anche dal Guardian, si affianca a tendenze opposte come il soft clubbing. Il filo comune riguarda però un aspetto preciso: qualunque scelta compiano, i giovani sentono il bisogno di trasformarla in un formato pubblico e riconoscibile.

C'è un video, tra i tanti che circolano su TikTok in questi mesi, in cui una ragazza si spazzola i denti ballando, in felpone oversize, e scrive in didascalia che sta "romanticizzando la sua sbornia" perché una sbornia, in fondo, significa aver fatto una bella serata. Un'altra sorride

camminando al sole con gli occhi ancora gonfi. Una terza si definisce “in decomposizione” nel suo appartamento di New York, sfinita dalla notte prima, e lo scrive come se fosse un vanto.

Il Guardian ha raccontato il fenomeno qualche settimana fa ([Why gen Z are ‘romanticizing’ their hangovers: ‘It’s lowkey a beautiful thing’](#)): la sbornia non si nasconde più sotto il piumone con la vergogna di chi non ricorda cosa ha fatto o detto al bar. Si mette in scena, con luci calde e soffuse, Diet Coke, iced coffee e candele accese. **La sbronza è diventata contenuto ben confezionato.**

Una possibile lettura, suggerita dalla stessa inchiesta, è che si tratti di una ripicca: la gen Z, esausta della cultura del biohacking, degli anelli Oura, delle diete restrittive e del matcha rituale, **avrebbe trovato nell’ostentazione della sbornia il proprio piccolo atto di ribellione.** Se il corpo va sempre ottimizzato, allora esibire la propria versione più imperfetta, tra occhiaie, testa che scoppia e colazione a base di elettroliti, diventa un modo per dire: guarda come mi oppongo.

È una lettura suggestiva. Ma è anche, forse, quella più facile.

E se invece di domandarci come mai i giovani parrebbero ubriacarsi di più, ci domandassimo come mai sentono il bisogno di sbandierarlo ai quattro venti con contenuti social ben agghindati?

Partiamo dal fatto che i ventenni di oggi non hanno inventato la moda delle sbronze.

Infatti il *botellón* spagnolo, ovvero i gruppi di ragazzi che si ritrovavano all’aperto per bere e ubriacarsi insieme, è un fenomeno nato negli anni ’80 (quindi, non nel nuovo millennio! Ah!) e diffusosi poi anche in Italia. Il *botellón* dimostra come già all’epoca si sperimentava, si trasgrediva, ci si

ubriacava il sabato sera. Il pacchetto standard dell'adolescenza.

Non c'era TikTok per cui non si postava il contenuto ma magari lo si raccontava agli amici il lunedì, senza filtri né hashtag.

Oggi, probabilmente, è cresciuta la messa in scena di questa trasgressione ed è qui che la faccenda si fa interessante.

La cosa curiosa è che i contenuti social sulla romanticizzazione dell'hangover non sono appannaggio esclusivo di chi si ubriaca perché, infatti, ci sono fenomeni che propongono l'esatto opposto, come per esempio il soft clubbing.

Portiamo un esempio vicino a casa: a Vicenza il soft clubbing è arrivato lo scorso aprile, dagli Stati Uniti passando per le capitali europee ([Soft clubbing, adesso si balla la domenica mattina. La nuova moda sbarca anche a Vicenza](#)): niente più file a mezzanotte, niente più rientri all'alba. Si balla la domenica mattina, dalle dieci, con un brunch, un dj set e, al posto del gin tonic, il caffè.

Il soft clubbing, a differenza del post-sbornia da postare su TikTok, rappresenta un modo di uscire e stare insieme con gli amici e la famiglia più controllato e misurato. Quindi, se da un lato c'è chi mette in scena l'eccesso, dall'altro c'è chi balla la domenica mattina con il caffè in mano.

Ed è qui che il ragionamento si sposta da cosa si fa a perché e come lo si racconta. Secondo la teoria dell'impression management elaborata dallo psicologo Barry Schlenker (una delle cornici più citate negli studi sull'autopresentazione sociale), **ogni persona costruisce, consapevolmente o meno, l'immagine che vuole restituire agli altri, adattandola al contesto e all'audience.** Per chi è cresciuto dentro i social, quella costruzione non è un'eccezione occasionale: è il modo stesso in cui si esiste pubblicamente. Non conta più solo cosa

si è vissuto, ma conta cosa, di quel vissuto, si sceglie di rendere pubblico e come.

Ecco perché la vera notizia non è che i giovani si ubriacano, né che c'è chi preferisce ballare a colazione con un caffè in mano. La notizia è che qualunque cosa la Gen Z scelga di fare, sbronzarsi o restare sobri, cercare l'eccesso o il controllo, **sente il bisogno di trasformarlo in un formato riconoscibile, con la sua estetica, il suo tono, il suo pubblico.**

In questo scenario è importante fare un'ultima considerazione. Come abbiamo detto, la ricerca dello sballo ha sempre caratterizzato tutte le generazioni, soprattutto quelle anglosassoni. Tuttavia, per il tipo di prodotto, il vino resta la bevanda meno adatta a chi cerca la sbornia veloce. E non solo per questioni più serie e culturali, pur vere, come l'abbinamento al pasto o la gradazione alcolica moderata, ma anche per una logica questione economica. È chiaro che chi vuole ubriacarsi sceglie verosimilmente superalcolici o cocktail ad alta gradazione, spendendo meno e avendo bisogno di meno prodotto, mentre il calice di vino si presta a un altro tipo di consumo.

Punti chiave

- 1. La sbornia gen Z si mostra oggi su TikTok con estetica curata, luci soffuse e didascalie ironiche.**
- 2. Il botellón spagnolo dimostra che l'ubriacarsi giovanile esiste da decenni, ben prima dei social.**
- 3. Il soft clubbing propone l'opposto: feste diurne con caffè e brunch al posto degli alcolici.**
- 4. La teoria di Schlenker sull'impression management spiega il bisogno di costruire un'immagine pubblica coerente.**
- 5. Il vero tema non riguarda l'eccesso o la sobrietà, ma la**

messa in scena costante di ogni scelta.