

# ‘태극당’의 변천 과정에 함의된 문화사적 의미

Cultural and Historical Implications of the Evolution of Taegeukdang

김낙현\*

**국문요약** 이 글은 태극당의 변천 과정에 함의된 문화사적 의미를 살펴보고자 작성되었다. 해방 직후 서울 명동에서 민족의 이상을 품고 처음 출발한 태극당은 당시 서구문화인 빵을 주체적으로 수용하고 한국식으로 변용하여 판매하였다. 태극당은 1970~1980년대 고도의 경제 성장으로 전성기를 맞았다. 이 시절 태극당은 대중들의 고급스럽고 세련된 소비문화를 누리는 공간이었으며, 만남의 장소로 자리 잡았다.

태극당은 1990년대 들어 한국 사회에 불어닥친 프랜차이즈의 급습으로 침체의 길로 접어들었다. 이에 태극당은 부활을 위한 작업을 시작하였는데, 그 작업은 대성공을 거두었다. 2010년 후반부터 한국 사회에 들불처럼 유행했던 뉴트로(Newtro)의 열풍으로 태극당은 성공의 가도를 달리게 되었다. 뉴트로의 열풍이라는 시대적 분위기 속에서 태극당은 MZ 세대의 복고 문화의 취향과 소비행태에 맞춰 변화와 혁신을 추진하면서도, 태극당이 지닌 고유한 가치는 그대로 두면서 대성공을 거두게 되었다. “많은 것이 바뀌었지만, 아무것도 바뀌지 않았습니다”라는 전언은 이를 대변한다.

해방 직후부터 지금까지 한국 현대사의 흐름과 변화를 품고 있는 태극당은 단순한 빵집이 아닌, 문화사적인 의미가 함의된 공간이자 표상이다. 따라서 태극당의 변천 과정에 함의된 문화사적인 의미는 바로 우리 자신들의 삶의 여정이자 지나온 시간의 증거라 할 수 있다.

**핵심어** ‘태극당’, 문화사, 한국 현대사, 소비문화, 프랜차이즈, 뉴트로(Newtro)

- 차례**
1. 서론
  2. 빵을 굽다: 해방, 서구문화의 수용과 변용
  3. 빵을 팔다: 경제 성장, 대중 소비문화의 공간
  4. 팔리지 않는 빵: 프랜차이즈의 급습, 침체
  5. 다시 빵을 굽고 팔다: 뉴트로의 열풍, 부활
  6. 나가며

## 1. 서론

이 글은 대한민국 3대 빵집으로 명명되는 서울 소재 태극당의 변천 과정에 함의된 문화사적 의미를 살펴보고자 작성된 것이다. 태극당의 버터케이크는 드라마 「응답하라 1988」에서 ‘덕선’과 ‘정봉’이가 경쟁하며 먹었던 케이크로 유명하며, 문희, 김자옥, 양희은 등 당대 최고 스타들이 모두 단골손님이었으며, 박정희 전 대통령 생일 케이크도 태극당에서 구입한 것으로 알려져 있다.<sup>1</sup> 태극당의 출발은 해방 직후인 1946년에, 일본인이 운영하던 제과

\* 중앙대학교 교양대학 부교수

1 「서울에서 가장 오래된 빵집! 태극당」, 『중앙일보』, 2016.2.23.

점에서 일했던 창업주 신창근이 인수하면서 시작되었다. ‘해방의 의미를 되새기기 위해 우리나라 태극기를 본떠 태극당’(太極堂)이라 이름 지었으며, ‘과장 중의 과자를 만드는 것’이 창업주 신창근의 정신이었다.<sup>2</sup>

해방 직후인 1946년에 문을 연 태극당은 서울에서 가장 오래된 빵집으로서, 국민 추천제 ‘백년가게’ 1호점, 서울시 미래유산 등의 위상을 지니고 있으며 한국 현대사의 79년이라는 장구한 역사를 품고 있다. 태극당은 해방의 기쁨과 함께 민족의 이상을 담아 명동에서 시작했으나, 1973년 명동에서 현재의 장충동 본점으로 이전하였다. 태극당은 1977년 창업 1세대인 신창근의 장남 신광열이 가업을 승계하였으며, 2011년 이후 신광열의 아들 신경철이 운영을 맡으면서 3대째 가업을 이어오고 있다. 현재 태극당은 신경철 전무를 필두로 첫째인 신혜명 실장, 둘째 신혜중 부장, 셋째 신혜민 주임 등 1남 3녀의 가족들에 의해서 운영되고 있다.<sup>3</sup>

태극당은 해방과 함께 걸어온 한국 현대사의 여정과 거기에 함의된 문화사적 의미를 지닌 특별한 공간이라 할 수 있다. 현존하는 국내 빵집 중 가장 오랜 역사를 자랑하는 군산의 ‘이성당’(1945), 서울의 ‘태극당’(1946), 대전의 ‘성심당’(1956)은 우리나라 3대 빵집이라는 타이틀을 지닌 노포(老舖)이다. 이들은 해방 직후부터 성장과 발전, 침체와 부활을 거쳐 현재까지 이어오고 있으며, 이는 단순한 빵집이 아닌 한국 사회의 삶과 역사를 담고 있는 하나의 문화사적인 지표이자, 과거와 현재가 공유하며 만나는 지점이라 할 수 있다.

이 글에서 다룰 서울의 태극당은 해방 직후 문을 열면서 서구의 제과와 기술을 한국 사회에 선보인 가게다. 태극당은 1973년에 지금의 장충동으로 옮기면서 폭발적으

로 성장한다. 1970년대 산업화, 근대화에 따른 한국의 고도의 경제 성장으로 경제적 풍요가 확대되면서, 태극당은 대중들의 소비문화 공간으로 자리 잡았다. 이후, 태극당은 1990년대에 들어 대형 프랜차이즈 제과점의 급습으로 큰 경영상의 위기를 겪으며, 침체에 접어들어 다시 2010년대 후반부터 불어온 뉴트로(Newtro) 열풍과 가족들의 각고한 노력으로 부활에 성공한다.

이처럼 80년 가까운 오랜 시간 동안 변천해오면서 그 명맥을 이어온 태극당은 단순한 빵집이 아닌 한국 현대사의 문화적 다변성을 보여주는 징표라 할 수 있다. 따라서 이 글은 태극당의 변천 과정을 따라가면서 한국 현대사의 흐름과 변화를 들여다보고, 거기에 함의된 문화사적인 의미를 되새겨보고자 한다.

## 2. 빵을 굽다: 해방, 서구문화의 수용과 변용



(사진 1) 태극당 장충동 본점의 현재 전경

창업주 신창근은 해방의 기쁨과 동시에 애국하는 방법은 ‘배부르고 맛있게 먹을 수 있는 빵을 넉넉하게 만드는 것’이라는 신념으로 1946년 명동에서 태극당(太極堂)을

2 태극당 신경철 전무(창업주 3대손) 인터뷰, 「태극당(본점 장충동) 75년 역사: 서울에서 가장 오래된 빵집」, 『시사뉴스저널』 20, 시사뉴스저널사, 2020, 41쪽.

3 문승렬, 「장수 빵 가게 서울 태극당의 장수 경영 전략 연구」, 『인문사회 21』 52, 인문사회 21, 2022, 2336쪽. <표> 3-태극당 현황 참조.

시작하였다. 태극당의 로고는 ‘어렵게 찾은 나라를 지키자’라는 염원을 담아 무궁화로 하였고, 외국 지명을 딴 상호들이 나왔을 때도 상호 변경은 창업주 신창근에 의해 금기시되었다.<sup>4</sup> 이러한 해방의 기쁨과 애국의 염원을 담아 태어난 것이 바로 태극당이였다. 태극당은 뉴욕제과, 파리제과, 독일빵집 등 화려한 서양식 이름의 제과점들과는 달리 출발부터 해방의 기쁨과 애국의 염원을 담아 상호를 태극당이라고 짓고, 무궁화를 태극당의 얼굴로 삼았다는 점<sup>5</sup>에서 민족적 색채가 짙은 가게였다. 이렇게 보면 외적으로는 서구식 문화인 빵을 만들어 팔았지만, 내적으로는 나름대로 민족적 정서가 투영된 창업정신이 있었다고 볼 수 있다. 이는 곧 태극당이 해방 직후 홍수처럼 밀려드는 서구문화를 주체적으로 수용한 면모를 보여준 것이다.

창업주 신창근은 일본인이 운영하던 제과점 ‘미도리야’에서 제빵 기술을 배웠으며, 부지런하기가 둘째가라면 서러울 정도였다고 한다. 신창근은 남겨진 가게와 설비를 넘겨받아 서양식 빵을 만들 수 있는 토대를 확보하였다.<sup>6</sup> 이후, 태극당은 서양식 기술로 서구문화인 빵을 팔면서도 그것을 한국식으로 변용하여 판매하는 메뉴를 내놓게 된다. 단팥빵, 야채사라다빵, 슈크림빵, 버터케이크는 그 대표적인 메뉴이다. 특히, 단팥빵과 서양식 버터케이크는 한국인의 입맛에 맞게 변용한 대표적인 메뉴이다. 단팥빵은 해방 직후 창업할 때부터 태극당의 주력 메뉴였으며, 팥을 앙금으로 만들어 넣어 달콤하고 부드러운 맛이 특징이다. 이는 서구식 빵에 한국인이 익숙한 단팥을 넣음으로써 새로운 빵 문화를 즐길 수 있도록 한 대표적인 사례였다. 또한, 1990년대 대세였던 서구식 생크림 케이크에 휩쓸리지 않고 한국인의 입맛에 맞는 고소한 호두를 넣은 버터케이크를 고집하며 태극당의 정체성을 지켜나갔다. 이

버터케이크는 지금까지도 대중들의 호응이 뜨거워 태극당의 특화된 메뉴로 명명된다.<sup>7</sup>

이처럼 해방 직후 서구의 문화인 빵을 판매했던 태극당은 온전히 그대로 서구의 빵을 수용하지 않고, 한국인의 입맛에 맞게 전통적인 재료를 활용하여 한국식 빵으로 변용하여 만들어내었다. 이러한 결과는 일종의 서구와 한국 문화의 접변이며 공존인 동시에 서구문화의 한국식 변용이라 할 수 있다.

### 3. 빵을 팔다: 경제 성장, 대중 소비문화의 공간



〈사진 2〉 1973년 장충동 본점 매장 개점 당시 빵을 구매하는 당대 최고 스타 배우 남궁원

한국은 산업화, 근대화를 가멸차게 추진했던 1960년대 후반 이후 두 차례의 경제개발계획으로 고도의 경제 성장을 달성하였다. 국민소득이 급격히 향상됨에 따라 식생활은 양적, 질적인 면에서 큰 변화를 가져왔다. 경제 성장에 따른 소득증대, 식생활의 변화, 일상소비문화의 발전은 다양한 식료품 소비의 증가로 이어졌다. 1970년대를 거치면서 한국의 식생활 문화는 ‘끓주림을 면하는’ 수준에서 ‘맛과 영양을 즐기는’ 수준으로 바뀌게 된다. 번거로운 조리를 요구하는 전통식품 대신 편리하고 신속

4 『중앙일보』, 앞의 글.

5 최은주, 「70년 역사를 빛다: 해방동이 빵집 ‘태극당」, 『정책브리핑』, 문화체육관광부 주관 포털사이트.

6 김희진, 「태극당 신경철 전무, 신혜명 실장 인터뷰. 세월의 쓸모」, 『Bear』 3, 디자인이름, 2015, 91쪽.

7 신수현, 「여기 모나가 먹어줘야 진짜 빵순이. 77년 ‘최고 빵집’ 태극당의 비결은」, 『매일경제』, 2023.10.28.

한 가공식품을 선호하는 추세가 점차 늘어났다. 또한, 대중들은 이제는 새로운 맛에 대한 욕구도 점점 높아져 갔다. 이런 추세 속에서 태극당의 제빵, 제과를 비롯한 라면, 청량음료 등 기호식품은 본격적인 시장 시대를 맞이하게 되었다.<sup>8</sup>

1980년대에 들어서면서 식생활 문화의 변동은 더욱 가속화되었다. 1970년대까지 소비문화의 향유 계층이 대도시에서 거주하고 있는 일정 소득 이상의 계층이었다면, 1980년대가 되면서 전 사회적으로 확산되었다. 아울러 1980년대에 들어서 소위 ‘중산층’이라 불리는 계층이 본격적으로 형성되기 시작했으며, 이들에 의해 한국 사회에서 소비형태는 다양화와 고급화를 추구하는 경향으로 변화되었다.<sup>9</sup> 이에 따라 대중들은 이제 이전보다는 고급요리점을 찾게 되었으며, 식당도 대체로 위생적으로 깨끗하게 되었고, 차나 음식을 권할 때도 양보다 질을, 값보다는 기호를 중시하게 되었다.<sup>10</sup>



〈사진 3〉 1947년 처음 출시되어 현재까지 가장 유명한 태극당의 대표 메뉴인 모나카 아이스크림

이와 같은 한국 사회의 변화에 힘입어 태극당은 1970년 대 크리스마스 전날에는 8000개의 케이크가 팔린 만큼<sup>11</sup>

황금기 시절을 맞게 된다. 1973년 명동에서 지금의 장충동으로 자리를 옮긴 태극당은 고급 제과점으로서의 위상을 떨치게 된다. 1974년 완공된 본점 건물은 당시 파격적이고 획기적인 최고급 자재로 내부를 꾸민 현대식 건물이었다. 개점 행사에는 당시 최고의 인기배우였던 남궁원 등 연예인들이 참석했으며 매장도 7개까지 운영했다. 1979년 경향신문의 「달콤한 장사로 큰 재미 제과점」이라는 기사에 따르면, 1978년 태극당 본점의 매출은 3억 원에 달할 정도로 급속히 성장, 발전하였다.<sup>12</sup>

1974년에 건축된 태극당의 건물은 4층 빌딩이었는데, 이는 당시 빵집으로는 상상 그 이상의 규모였으며, 고급스러운 샵들리에, 대형 거울 등으로 장식되어 있어 화려한 분위기를 연출했다. 또한, 당대 최고 스타 배우였던 김지미, 문희 등이 단골이었으며, 모나카 아이스크림, 야채사라다빵, 버터케이크 등은 대중들의 미각을 사로잡았다. 이 시기 태극당의 대표 메뉴였던 모나카 아이스크림이나, 야채사라다빵, 버터케이크는 생일이나 특별한 날에만 즐길 수 있는 고급스러운 음식이었다. 태극당은 당시 대학생들에게 가장 인기 있는 미팅 장소였을 뿐만 아니라 예식과 연회까지 열리는 공간이었다.<sup>13</sup> 이처럼 태극당은 1970~1980년대 대중들이 소비를 누리고 발산할 수 있는 공간이자 만남의 장소로서 부각되었다.

주지하듯이 1970년대 한국의 경제는 ‘한강의 기적’이라 불릴 정도로 고도의 경제 성장을 이루었다. 당시에는 고도의 경제 성장과 함께 대중들의 소비 수준이 높아지면서 백화점, 고급 제과점 등 현대적인 소비문화가 꽃피게 되었다. 태극당 건물은 이러한 사회적 분위기를 반영하여 고급스러운 대중들의 소비 공간의 상징이었으며, 대중들의 만남과 추억이 담긴 문화적 공간이었다. 한국은 고도의 경제 성장을 통해 세계 최빈국으로부터 고도의 성장과 압

8 이휘현, 「1960년대 이후 식생활 문화의 변동과 삼양-농심 라이벌전」, 『역사비평』 129, 역사비평사, 2019, 274쪽.

9 위의 글, 280쪽.

10 이러한 현상은 한국의 경우, 1970년대 말기에서 1980년대에 걸친 시기에 나타난 현상이다. 물론, 이 같은 문화적 현상은 고도의 한국 경제 성장에 기반한 것이었다. 구천서, 「경제 성장에 따른 식생활 문화의 변천 과정」, 『어문집』 27, 단국대, 1993, 15쪽.

11 『중앙일보』, 앞의 글.

12 인터비즈, 「73년 된 빵집 태극당이 젊은 세대 히트플레이스 된 비결」, 『인터비즈』, 2019.5.2.

13 김선미, 「동시대와 공존할 오래되고 이상한 브랜드 태극당」, 『샘터』 614, 샘터사, 2021, 59쪽.

축적 근대화 과정을 경험하면서 소득 수준과 소비 수준의 향상이 이루어졌고, 이에 따라 1980년대 이후에는 본격적인 대중 소비시대로 진입<sup>14</sup>하였는데, 태극당은 이러한 한국 사회의 문화사적인 의미를 함의하고 있는 대표적인 사례이다.

#### 4. 팔리지 않는 빵: 프랜차이즈의 급습, 침체



〈사진 4〉 1988년 서울 광화문에 들어선 파리바게뜨 1호점의 모습

한국에서 프랜차이즈와 외식 산업은 1980년대 고도의 경제 성장과 이에 따른 해외 다국적 기업 진출, 그리고 국민소득의 증가로 급속히 성장하였다. 외식 산업의 경우, 1986년 아시안 게임과 1988년 서울 올림픽을 계기로 이제는 식생활이 단순히 먹는다는 개념을 넘어 시스템을 갖춘 산업으로 발전하게 되었다.<sup>15</sup>

1990년대 이후 본격적으로 등장한 대형 프랜차이즈 제과점과 패스트푸드 매장은 급속히 시장을 점유해나가면서 순식간에 수많은 상점을 잠식해버렸다. 태극당 역시 이러한 추세에서 피할 수 없었다. 세계화의 추세와 맞물려 1990년부터 시작된 대형 프랜차이즈 제과점인 파리바게뜨, 뚜레쥬르 등이 급속히 확산되면서, 태극당의 경쟁력

은 크게 약화되어 큰 위기에 직면하게 된다. 태극당은 서울 전역에 있던 7개 지점이 문을 닫게 되었고, 1990년대 후반에는 장충동 본점만 남게 되었다. 당시 태극당은 단골 손님들만이 주로 찾는 동네 빵집으로 전락하여 겨우 본점만이 명맥을 유지하기에 이른다.

한국의 제빵 역사는 해방 직후 서울에서 시작한 제빵 업계 3인방에서 시작된다. 고려당, 태극당, 상미당이 그것이다. 이 3인방 제빵 업계는 1960~1970년대 산업화 시대를 맞아 각자 다른 경영방식을 추구하였다. 상미당의 경우, 제빵을 전통적인 가내 수공업에서 공장형 빵을 생산하는 방식으로 대량화하여 성공했다. 나중에 상미당은 창업 2대에 가서 공장형 빵을 생산하는 삼립식빵과 샤니 등 2개의 기업으로 분화하는 과정을 거치지만, 결국 이 시기에 상미당은 시대의 흐름에 발맞춰 빵을 대량생산하는 체제로 선회했다. 고려당은 공장 생산보다는 시장에서 규모를 늘리기 위해 프랜차이즈 매장을 확대하면서 양적 팽창을 꾀하게 된다. 그리하여 고려당은 뉴욕제과와 함께 한때 가장 잘 나가는 제과점으로 우뚝 서게 되었다. 이처럼 상미당이나 고려당은 당시에 생산체계의 변화와 시장 규모의 확대를 위한 프랜차이즈 매장으로 크게 성공하였다.<sup>16</sup> 반면에 태극당은 이 시기에 대량생산 체제로 변화를 모색하지 않았고, 프랜차이즈 매장도 추진하지 않았다. 물론 역설적으로 이러한 태극당의 전통 방식과 전통 가치를 고수하려는 노력이 현재는 대한민국 대표 브랜드 빵집이라는 명성을 떨치게 했지만, 당시에 태극당의 전통 방식을 고수하려는 태도는 시대의 흐름을 역행하는 것이었으며, 이로 인해 정체의 길을 걸을 수밖에 없는 요인으로 작용하였다.

1990년대 한국 사회에서 대량 생산체계와 시장의 규모 확대화로 인해 독점적 지배력을 확보한 대형 프랜차이즈 매장은 거칠 것이 없었다. 이러한 시대의 분위기 속에서 태극당에 최대의 위기가 찾아온 것은 2000년대 들어

14 남은영, 「1990년대 한국 소비문화: 소비의식과 소비행위를 중심으로」, 『사회와 역사』 76, 한국사회사학회, 2007, 191쪽.

15 윤홍근, 「국내 외식 프랜차이즈의 현황 및 세계화의 문제점」, 『지역발전연구』 6(1), 조선대 지식경영연구원, 2001, 159~160쪽.

16 권대영, 「고려당, 태극당, 상미당: 서울 제빵점 3인방의 역사」, 『식품외식경제』, 한국외식정보(주), 2017.6.20.

서이다. 창업주 신창근이 세상을 떠나고 경영을 물려받은 제2대 신광열 대표마저 뇌출혈로 쓰러져, 제3대 신경철 전무가 태극당을 맡게 되었다. 그 시절 프랜차이즈 제과점의 급속으로 어느덧 200명이나 되던 직원은 30명까지 줄어들게 되었다. 심지어 평일 카페 매출이 0원인 날도 있었다.<sup>17</sup> 이때 신경철 전무를 비롯한 그의 가족들은 크나큰 위기를 감지하고 태극당의 부활을 모색하게 된다.

결론적으로 1970~1980년대 고도의 경제 성장을 기반으로 한 대중들의 소비 확산과 그 문화는 태극당의 폭발적인 성장과 발전을 가져왔지만, 1990년대에 들어 세계화 추세와 맞물려 급속히 확산된 프랜차이즈 매장의 시장 잠식은 태극당의 빵 자체를 위태롭게 하였다. 말하자면 태극당은 이제 ‘팔리지 않는 빵’, 침체의 수렁에 빠지게 된 것이다.

## 5. 다시 빵을 굽고 팔다: 뉴트로의 열풍, 부활

2013년을 전후하여 태극당을 되살리기 위해 신경철 전무와 그의 가족들이 나서게 된다. 우선 1974년 건축된 4층 건물을 리모델링 하고 태극당의 브랜드 리뉴얼도 함께 진행하였다. 이때 리뉴얼의 진행은 통상적으로 낡은 이미지를 바꾸는 것이 기본이지만, 태극당은 오히려 옛것을 지키는 데 초점을 두었다. 이러한 작업에 대해 신경철 전무는 “가족회의 끝에 내린 결론은 최고의 태극당은 가장 태극당스러울 때이며, 태극당은 가족뿐만 아니라 서울의 문화유산이니 우리가 함부로 바꾸면 안 된다는 점”을 중시하여 복원에 가까운 리모델링을 추진했다고 한다. 아울러 2015년 태극당은 ‘1946 서체’를 개발하고 홈페이지도 변화를 꾀했으며, 창업주 신창근이 만든 ‘빵 아저씨’ 캐릭터를 활용해 창업주가 주인공인 동화책도 출판하기도 했

다. 더 나아가 2018년에는 근대 문화재 유물을 기증하기도 한다. 이 시기에 추진했던 작업은 말 그대로 단골들만 아는 브랜드에 ‘태극당 이야기를 입히는 과정’이었다. 이때의 작업에 참여했던 신경철 전무의 누나인 신혜명 실장은 “태극당에 대한 추억이 없는 젊은 세대도 공감하도록 만들려고 노력했다.”<sup>18</sup>라고 밝힌 바 있다. 이러한 진술은 당시 태극당의 부활을 위한 핵심 전략이었는데, 이러한 전략은 대성공의 요인이 되었다.



〈사진 5〉 서울 장충동 태극당 본점 내부에 남아있는 1970년대 흔적

새롭게 단장한 태극당은 2015년 12월 11일에 내부 리모델링을 1970~1980년대의 모습으로 완료하고, 1층은 판매, 2층은 빵 생산, 3층은 아이스크림 생산, 4층은 전병 생산 시설을 갖추게 되었다.<sup>19</sup> 이후, 한국 사회에서 뉴트로 열풍이 불면서 태극당은 이제 뉴트로 열풍의 진원지로 떠오르면서 입소문이나게 된다. 당시 태극당은 장수 빵집이라는 강점을 살려 빵은 한국 전통 재료로 만들되, 마케팅 방식은 최신 트렌드를 따랐다. 리모델링을 통해 낡고 노후한 시설을 현대화하고, 힙합 의류브랜드 ‘브라운브레스’와 이탈리아 신발 브랜드 ‘슈페르가’, ‘라인’ 등 국내외 IT, 패션 브랜드와 협업도 적극적으로 맺었다. 그리하여 ‘뉴트로의 성지’로 떠오른 태극당은 2020년에는 2013년에

17 김호경, 「전통에 이야기를 입히자. 잊혀가던 빵집이 다시 서울의 명소로, 『동아일보』, 2020.2.29.

18 김호경, 앞의 글 참조.

19 태극당 신경철 전무(창업주 3대손) 인터뷰, 앞의 글, 41쪽.

비해 매출이 무려 10배 이상으로 꺾충 뛰게 되었다.<sup>20</sup>

이상과 같이 태극당은 부활에 대성공을 거두었는데, 성공의 요인에는 시대적인 분위기와 배경이 결정적으로 작용하였다. 물론, 태극당을 되살리기 위한 신경철 전무를 비롯한 가족들의 노력과 헌신이 있었기에 가능한 일이었지만, 당시 한국 사회에서 시작한 뉴트로(Newtro)의 열풍이 절대적이었다. 새로움(New)과 레트로(Retro)라는 두 축을 근간으로 탄생한 뉴트로의 열풍은 한국 사회에서 2010년 후반부터 대두되기 시작하여 문화 전반에 걸쳐 지대한 영향을 끼치게 되었다. 뉴트로의 열풍은 특히 MZ 세대에게 그들의 어린 시절 추억과 향수를 자극하여 소비문화의 큰 변화를 가져오게 했다. 이러한 열풍은 음식뿐만 아니라 패션, 디자인, 음악 등 소비재 산업을 중심으로 활발하게 나타났다.<sup>21</sup>

이처럼 뉴트로가 대두된 배경에는 MZ 세대의 새로운 경험 추구에서 찾을 수 있다. 1980~1990년대 문화를 경험하지 못한 MZ 세대는 과거의 문화를 신선하고 색다른 관점으로 받아들였다. 당시 불안정하고 불확실한 한국 사회에서 이들은 과거의 낡고 불완전한 대상에서 편안한 정신적 만족감을 얻고자 하였다. 이러한 심리적 요인 외에 경기가 좋지 않은 불황일 때 과거를 그리워하는 향수, 그리고 그러한 복고 문화를 현대적인 감각으로 재해석하여 누리려는 대중들의 욕망에서 비롯되었다. 이러한 욕망은 특히 젊은 세대인 20~30세대를 중심으로 분출되었다.

이상과 같이 태극당이 부활을 위해 추진했던 전략은

20 노승욱, 「태극당, 제일 안경원, 초당순두부, '대한민국 백년가게'의 비밀」, 『프랜차이즈월드』 48, 한국프랜차이즈산업협회, 2020, 72~73쪽.

21 식품업계에 한정하여 이러한 사례로 성공한 예를 들자면, 1950년대 초에 등장한 대한제분 브랜드 '곰표'가 대표적이다. 70여 년의 브랜드 역사가 부각되면서 투박한 '곰표' 브랜드와 접목한 제품들이 인기를 끌었다. '곰표 점퍼', '곰표 팝콘', '곰표 밀가루 쿠션' 등은 화제를 뿌렸다. 또한, 하이 트진로는 1970년대 진로 소주병을 복원한 '진로이즈백'을 출시했다. 투명한 하늘색 병에 한자로 '진로'를 써넣고 상징 동물인 두꺼비도 현대적인 감각으로 새로 표현했는데, 그 결과는 가히 놀라웠다. 2019년 4월 출시 후 7개월 만에 1억 병을 돌파했다. 이것은 초당 5.4병이 판매된 기록이라고 한다. 강윤경, 「촌스러움에 반하다. 뉴트로 열풍」, 『마이더스』, 연합뉴스동북아센터, 2020.

뉴트로가 대두된 시대적 분위기, 배경 등과 정확히 맞아떨어졌다. 특히, 경기가 불황일 때, 대중들이 과거의 것에 친숙하게 느끼기 때문에 기업들이 즐겨 활용하는 마케팅 전략<sup>22</sup>이라는 점에서 더욱 그렇다. “많은 것이 바뀌었지만 아무것도 바뀌지 않았습니다”<sup>23</sup>라는 창업 3세대 신경철 전무의 말처럼 80년 가까운 오랜 역사를 지닌 태극당은 과거의 옛 추억이 담긴 복고 지향적인 새로운 변화와 혁신을 추진하면서, 새로운 방식으로 브랜드를 재해석하며 재탄생했다.

아울러 태극당이 이렇게 단기간에 부활에 성공을 거둘 수 있었던 것은 복고 지향적인 젊은 세대의 취향이나 소비 문화 방식을 제대로 읽어내고 이에 따른 콘텐츠 개발에 힘을 쏟았기에 가능했다. 태극당은 전술한 고려당과 뉴욕제과와는 달리 뉴트로의 열풍 속에서 대중들이 원하는 콘텐츠 개발에 심혈을 기울였다. 주지하듯이, 한 시대를 풍미했던 고려당과 뉴욕제과는 1997년 IMF 이후 쇠락의 길을 걷게 되었다. 그러나 태극당은 역설적이게도 과거의 것을 고집하면서도 그것을 시대적인 흐름에 맞게 콘텐츠를 개발하여 부활에 성공한 사례이다. 말하자면 “전통에 이야기를 입혔던”<sup>24</sup> 지금의 태극당은 군산의 이성당, 대전의 성심당과 더불어 한국 현대 사회의 축적된 문화를 고스란히 간직하고 있는 한국의 대표적인 브랜드로 다시금 우뚝 서게 되었다.

태극당은 2018년 서울 을지로점, 2019년에는 인사동점, 2021년 서울역점 2개의 매장, 여의도 더현대 서울점, 현대백화점 압구정점, 현대백화점 판교점 등, 2023년에 들어 신세계 강남점, 잠실의 롯데월드몰점 등을 열면서 성

22 박재향, 「뉴트로, 레트로 열풍 왜? 빠른 변화에 염증, 불황 땀 좋았던 시절 향수」, 『매일경제』, 매일경제신문사, 2019, 54쪽.

23 김민수, 「신경철 태극당 전무이사 인터뷰: 34세 청년이 73년 전통을 재해석하는 방법」, 『포브스코리아』 198, 중앙일보플러스, 2019, 94쪽.

24 태극당은 '뉴트로의 성지'로 부활시키고자 1층 매장 벽면에는 창업주 시절 손글씨로 제작된 '태극(태극) 식빵'이란 현판을 그대로 두었으며, 태극당의 상징인 상드리에와 벽에 새겨진 대형 조각 등은 옛것 그대로 두어서 젊은 세대의 큰 관심과 호응을 불러일으켰다. 태극당 신경철 전무(창업주 3대손) 인터뷰, 앞의 글, 44쪽.

공의 가도를 달리고 있다. 2025년 9월 현재, 태극당은 추석 앞두고 투썸플레이스와 손잡고 한정판 협업 신제품을 출시했다고 밝힌 바 있다. 뉴트로 열풍에 맞춰 투썸플레이스와 태극당은 케이크, 모나카 선물 세트 등 전통과 현대적 감각을 결합한 한정판 제품을 내놓을 예정이다.<sup>25</sup> 이처럼 80년 가까이 태극당이 건재한 이유는 “변화하지 않았기에 혹은 부단히 변화했기”에 가능한 일이었으며, 결론적으로 태극당은 “지난 역사와 다가오는 내일의 중간에서 태극당의 현재는 매일 새로워지고 있기”<sup>26</sup>에 건재할 수 있었다.

## 6. 나가며

이상과 같이 태극당(太極堂)의 변천 과정에 함의된 한국 현대사의 문화사적 의미를 되새겨보았다. 해방 직후 1946년 명동에서 처음 문을 연 태극당은 해방의 기쁨과 애국의 염원을 담아 민족의 이상을 품고 출발하였다. 당시 태극당은 서구식 기술로 서구문화인 빵을 한국식으로 수용하고 변용하여 판매하였다. 이러한 점은 서구와 한국 문화의 접면이자 서구문화의 한국식 변용이었다.

이후, 태극당은 1960~1970년대 한국의 산업화, 근대화에 따른 고도의 경제 성장을 발판으로 전성기를 맞게 되었다. 이러한 추세는 1980년대까지 유지되었다. 1980년대에 들어서서 한국 사회에서는 단순히 굶주림을 면하는 수준이 아닌 맛과 영양을 즐기는 다양화되고 고급화된 소비문화가 확산되었다. 이와 같은 사회적 환경 속에서 태극당은 자연스럽게 대중들 특히, 중산층의 고급스럽고 세련

된 소비문화를 누릴 수 있는 상징적 공간이자 만남의 장소로 자리 잡았다. 이처럼 태극당은 해방 직후부터 변화하는 한국 현대사의 사회, 문화적 현상을 담고 있는 하나의 표상이라 할 수 있다.

1990년대에 들어 한국 사회에 불어닥친 프랜차이즈의 급속과 확산은 태극당을 위기에 빠트렸다. 세계화와 맞물려 광풍처럼 밀려왔던 프랜차이즈는 한국 사회의 또 다른 문화사적인 변화를 불러일으켰다. 다국적 기업의 프랜차이즈 매장은 매우 빠른 속도로 전통 방식과 전통 가치를 중시했던 태극당 같은 매장을 순식간에 제압하였다. 따라서 1946년 창업 이후 최대의 위기에 직면한 태극당은 급속도로 ‘팔리지 않은 빵’의 침체에 빠져들었다.

2013년을 전후하여 제3대 신경철 전무를 필두로 온 가족이 나서서 태극당의 부활을 위한 작업을 추진하였다. 이러한 작업은 2010년 후반부터 불기 시작한 새로운 복고 문화의 뉴트로(Newtro)의 열풍을 등에 업고 대성공을 거두게 되었다. 전면적인 변화와 혁신을 추진하면서 태극당의 웬만한 것을 바꾸어나갔지만, 태극당이 간직하고 있는 고유한 가치를 지닌 대상은 그대로 두면서 태극당만의 정체성을 지키고자 하였다. “많은 것이 바뀌었지만, 아무것도 바뀌지 않았습니다”라는 신경철 전무의 전언은 당시 태극당이 추진했던 변화와 혁신의 본질을 잘 말해준다.

태극당은 해방 직후부터 지금까지 한국 현대사의 흐름과 변화를 품고 있는 하나의 문화유산이다. 그러기에 태극당은 단순한 빵집을 넘어 한국 현대사를 압축해서 보여주는 매개체로서 문화사적인 의미가 함의된 공간이자 표상이라 할 수 있다. 태극당의 변천 과정은 한국 현대사의 궤적을 보여주며, 거기에 함의된 문화사적인 의미는 바로 우리 자신들의 삶의 흔적이자 지나온 시간의 증거인 셈이다.

25 이효석, 「태극당과 투썸이 손잡고 만든 ‘이것’ 대박」, 『매일경제』, 2025.9.8.

26 창업 3세대인 신경철 전무는 태극당이 ‘자체 폰트를 개발하고 무궁화를 본뜬 로고를 만들고, 신발 제조업체 수페르가 및 글로벌 캐릭터 업체인 라인 프렌즈 등의 브랜드와 적극적인 협업을 진행하며, 위기를 극복해왔다’라고 밝히고 있다. 태극당 신경철 전무(창업주 3대손) 인터뷰, 앞의 글, 43~44쪽.

## 참고문헌

### 1. 단행본 및 논문

- 권대영, 「고려당, 태극당, 상미당: 서울 제빵점 3인방의 역사」, 『식품외식경제』, 한국외식정보(주), 2017.6.20.
- 구천서, 「경제 성장에 따른 식생활 문화의 변천 과정」, 『어문집』 27, 단국대, 1993.
- 김민수, 「신경철 태극당 전무이사 인터뷰: 34세 청년이 73년 전통을 재해석하는 방법」, 『포브스코리아』 198, 중앙일보플러스, 2019.
- 김희진, 「태극당 신경철 전무, 신혜명 실장 인터뷰. 세월의 쓸모」, 『Bear』 3, 디자인이음, 2015.
- 남은영, 「1990년대 한국 소비문화: 소비의식과 소비행위를 중심으로」, 『사회와 역사』 76, 한국사회학회, 2007.
- 노승욱, 「태극당, 제일 안경원, 초당순두부, '대한민국 백년가게'의 비밀」, 『프랜차이즈월드』 48, 한국프랜차이즈산업협회, 2020.
- 문승렬, 「장수빵가게 서울 태극당의 장수경영전략 연구」, 『인문사회』 21, 52호, 인문사회 21, 2022.
- 윤홍경, 「국내 외식 프랜차이즈의 현황 및 세계화의 문제점」, 『지역발전연구』 6(1), 조선대학교 지식경영연구원, 2001.
- 이희연, 「1960년대 이후 식생활 문화의 변동과 삼양-농심 라이벌전」, 『역사비평』 129호, 역사비평사, 2019.

### 2. 기타 및 자료

- 강윤경, 「츄러스룸에 반하다. 뉴트로 열풍」, 『마이더스』, 연합뉴스 동북아센터, 2020.
- 김선미, 「동시대와 공존할 오래되고 이상한 브랜드 태극당」, 『샘터』 614, 샘터사, 2021.
- 김호경, 「전통에 이야기를 입히자: 잊혀가던 빵집이 다시 서울의 명소로」, 『동아일보』, 2020.2.29.
- 박재향, 「뉴트로, 레트로 열풍 왜? 빠른 변화에 염증, 불황 땀 줄았던 시절 향수」, 『매일경제』, 2019.7.26.
- 신수현, 「여기 모나가 먹어줘야 진짜 빵순이: 77년 '최고 빵집' 태극당의 비결은」, 『매일경제』, 2023.10.28.
- 이효석, 「태극당과 투썸이 손잡고 만든 '이것' 대박」, 『매일경제』, 2025.9.8.
- 인터비즈, 「73년 된 빵집 태극당이 젊은 세대 히트플레이스 된 비결」, 『인터비즈』, 2019.5.2.
- 중앙일보, 「서울에서 가장 오래된 빵집! 태극당」, 『중앙일보』, 2016.2.23.
- 최은주, 「70년 역사를 빛다: 해방동이 빵집 '태극당」, 『정책브리핑』, 문화체육관광부 주관 포털사이트.
- 태극당 신경철 전무(창업주 3대손) 인터뷰, 「태극당(본점 장충동) 75년 역사: 서울에 서 가장 오래된 빵집」, 『시사뉴스저널』 20, 시사뉴스저널사, 2020.

## Abstract

### Cultural and Historical Implications of the Evolution of Taeguikdang

Kim, Nak-Hyeon | Chung-Ang University

This study explores the cultural and historical evolution of Taeguikdang, a bakery founded in post-liberation Myeongdong that symbolizes Korea's modernization and changing consumer culture. Initially embracing Western-style bread as a national modernizing project, Taeguikdang flourished during the 1970s – 80s as a hub of refined urban life amid rapid economic growth. Its decline in the 1990s, caused by franchise expansion, was later reversed through a successful revival aligned with the Newtro boom of the late 2010s. By appealing to the MZ generation's nostalgic tastes while preserving its heritage, Taeguikdang redefined itself as both tradition and trend. The expression "Much has changed, yet nothing has changed" encapsulates its balance of continuity and adaptation. Beyond its function as a bakery, Taeguikdang stands as a cultural landmark and living chronicle of Korea's modern history, reflecting the nation's evolving identity and collective memory.

**Keywords** Taeguikdang, cultural history, modern Korean history, consumer culture, franchise, Newtro

이 논문은 2025년 9월 20일에 투고 완료되어  
2025년 9월 30일부터 10월 15일까지 심사위원이 심사하고  
2025년 10월 20일에 심사위원 및 편집위원 회의에서 게재가 결정된 논문임