AI 뉴스와 용어
월·수·금 오전 7시

LAB METAL
어려운 AI, 쉽고 재미있게

무료 · 언제든 수신거부
metallab.ai

제 3 호 | 2026년 8월 16일 일요일 | 오늘의 AI

크리에이티브

런웨이, '존재하지 않는 제품' 광고 공모전 2회 수상작 발표

수천 편 응모작 중 15편 선정, 대상은 '노르웨이가 아니다' 편



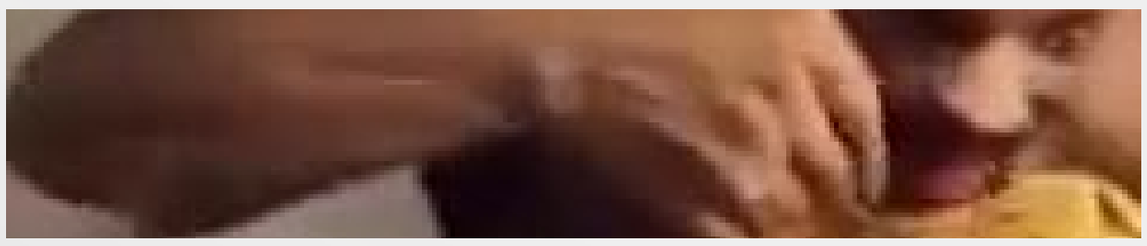
크리에이티브 · 런웨이, '존재하지 않는 제품' 광고 공모전 2회 수상작 발표

런웨이(Runway)가 8월 14일 자사 공모전 'Another Big Ad Contest for Products That Don't Exist'의 두 번째 시즌 수상작을 공개했다. 장르와 브리프, 포맷을 가리지 않고 수천 편이 접수됐고 그중 15편이 최종 수상작으로 뽑혔다. 상위 5편은 대상 Ciro Kavouras의 'This is not Norway'를 시작으로 @simonmeyer의 'Don't Question It', Herinarivo Rakotomanana의 'Mora Mora', @laszlogaal의 'Solace x Vlad', XAZINGA의 'Eau de Paw' 순으로 이어졌다. 런웨이는 X 게시물에서 상위 5편의 영상을 공개하고 전체 수상작 감상 링크를 함께 안내했다.

이 공모전의 핵심 규칙은 하나다 — 실제로는 존재하지 않는 제품의 광고를 AI 영상 생성 도구로 만드는 것. 향수, 자동차, 생활용품처럼 익숙한 광고 문법을 빌리되 그 제품 자체는 세상에 없다는 설정이 창작자들에게 오히려 더 넓은 상상의 여지를 준다. 지난 8월 초 서울 필름센터에서 열린 런웨이 AIF 2026 상영회에서도 확인됐듯, 최근 AI 영상 생성의 진짜 승부처는 캐릭터를 그럴듯하게 만드는 기술 시연이 아니라 무엇을 편집으로 남기고 잘라낼지 결정하는 서사 감각으로 옮겨가는 중이다. 이번 광고 공모전도 같은 흐름 위에 있다. 15초에서 1분 안팎의 짧은 광고 포맷 안에서 세계관을 세우고, 유머와 반전을 심고, 브랜드 톤을 완성하는 능력이 곧 수상의 기준이 됐다는 뜻이다. 개인 창작자나 소규모 팀이 대형 광고 대행사 없이도 완성도 있는 영상 캠페인을 만들 수 있다는 걸 이번 15편이 다시 한 번 증명한 셈이다.

런웨이가 이 공모전을 시즌제로 이어가는 건 단순한 이벤트성 행사가 아니라 자사 도구로 만들 수 있는 영상의 범위를 지속적으로 보여주려는 시도로 읽힌다. 대상작부터 5위까지 국적과 배경이 다른 창작자들이 고루 포함된 점도 눈에 띈다. 다음 시즌이 언제 열릴지는 공개되지 않았지만, 지금까지의 패턴을 보면 런웨이는 AI 영상 창작자 커뮤니티를 꾸준히 자극하며 브랜드 광고 영역에서 자사 모델의 활용 사례를 계속 쌓아가는 전략을 택한 것으로 보인다.

Pika 오디오 모델, '스파게티 밈' 영상에 소리 입혔다



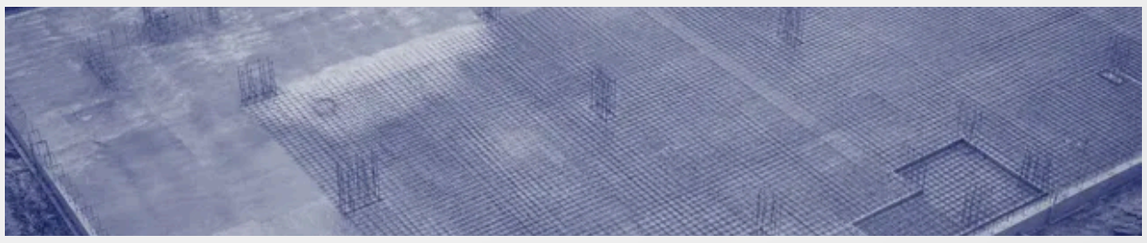
뉴스 앰프 계정을 운영하는 Min Choi가 X에 올린 영상 하나가 눈길을 끈다. 윌 스미스가 스파게티를 먹는 장면을 AI로 만든 그 유명한 밈 영상에, 이번에는 소리가 붙었다. Min Choi는 이를 두고 "3년 만에 AI가 고쳤다"고 표현했다. 이 영상에 소리를 입힌 도구가 Pika Soundtrack이다. 영상 속 동작에 맞춰 음악과 대사, 효과음까지 자동으로 얹어주는 모델로, Pika가 최근 공개한 오디오 모델군 중 하나로 알려졌다.

윌 스미스 스파게티 영상은 2023년 초 공개돼 AI 영상 생성 기술의 한계를 상징하는 사례로 인터넷에서 회자됐다. 얼굴이 뭉개지고 동작이 어색한 데다 소리마저 없어, 초기 AI 영상의 '어설픔'을 대표하는 밈으로 자리 잡았다. 이번에 Min Choi가 공유한 영상은 그 밈에 소리를 얹어, 지난 3년간 AI 영상 기술이 어디까지 왔는지를 보여주는 비교 소재로 쓰인 셈이다.

▶ 2면에 계속

비즈니스

엔비디아, 오픈AI 데이터센터 보증액 반토막 냈다



오픈AI가 오하이오주에 짓기로 한 대형 데이터센터를 두고 엔비디아가 내걸었던 보증 규모가 크게 줄었다. 월스트리트저널 보도에 따르면 엔비디아는 당초 2500억달러를 보증하기로 했던 계획을 1200억달러 미만으로 축소했다. 절반에 가까운 삭감이다. 배경에는 투자자들의 압박이 있었다. 엔비디아가 특정 고객 한 곳의 위험을 지나치게 크게 떠안고 있다는 우려가 제기됐고, 회사는 이를 받아들여 노출 규모를 줄였다.

이번에 축소된 보증은 데이터센터 전체가 아니라 1단계 건설분에 해당한다. 이 1단계는 약 5기가와트 용량을 만드는 구간이다. 전체 프로젝트는 10기가와트 규모로, 소프트뱅크 자회사인 SB에너지가 개발을 맡고 있으며 오픈AI는 이 전체 용량에 대한 임대 계약을 엔비디아 보증과는 별도로 협상 중이다. 여기에 더해 엔비디아는 오픈AI의 칩 구매 자금을 최대 3500억달러 규모로 지원하는 방안도 따로 논의하고 있는 것으로 알려졌다. 하나의 큰 딜이 아니라 보증·임대·금융이 각각 다른 트랙에서 동시에 굴러가는 구조인 셈이다.

오늘 지면

1 크리에이티브 런웨이, '존재하지 않는 제품' 광고 공모전 2회 수상작 발표

2 Pika 오디오 모델, '스파게티 밈' 영상에 소리 입혔다

3 비즈니스 엔비디아, 오픈AI 데이터센터 보증액 반토막 냈다

이 지면은 2026년 8월 16일 일요일 아침 구독자 메일함으로 나간 레터를 신문 판형으로 다시 조판한 것입니다. 기사 전문은 metallab.ai 에서 읽을 수 있습니다.

이어서

◀ 1면에서 계속

Pika 오디오 모델, '스파게티 밈' 영상에 소리 입혔다



1 Min Choi가 Pika Soundtrack으로 소리를 입힌 윌 스미스 스파게티 밈 영상을 X에 공유했다

2 Pika Soundtrack은 지난 8월 14일 공개된 Pika Audio Models 4종 중 하나로 모션 인식 SFX·음악·음성을 영상에 추가한다

3 나머지 세 모델은 Pika Speech·SFX·Music이며 Pika API Club을 통해서만 제공된다

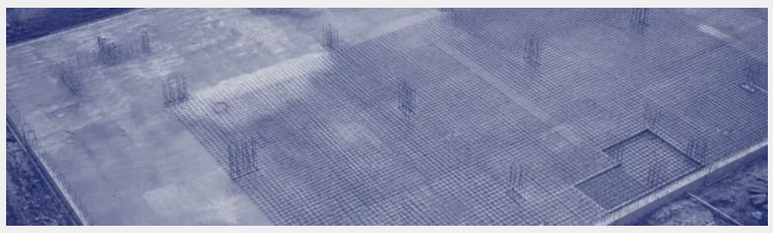
소리를 입힌 도구인 Pika Soundtrack은 지난 8월 14일 Pika가 공개한 오디오 모델 4종—Soundtrack, Music, SFX, Speech—중 하나다. 각각 배경음악, 음악 생성, 효과음, 음성을 담당하며 모두 Pika API Club을 통해서만 제공되는 것으로 알려졌다. Pika는 당시 자사 오디오 모델이 시장의 경쟁 모델보다 최대 20배 저렴하다고 주장했고, 영상에서 소리를 만드는 방식이 비슷한 경쟁 모델로 Hunyuan Foley를 지목하며 Soundtrack의 비용 효율이 두 배라고 밝혔다. 공개된 구체적 단가는 Soundtrack의 초당 0.617뿐이다.

AI 영상 생성 도구는 지난 몇 년간 화질과 움직임 자연스러움을 놓고 경쟁해왔지만, 소리는 대체로 후순위였다. 무음 영상에 별도로 음악이나 효과음을 입혀야 했던 제작 과정이 Pika Soundtrack 같은 모션 인식 오디오 모델의 등장으로 한 단계 줄어드는 흐름이다. Min Choi가 "무음 AI 영상은 끝났다"고 표현한 것도 이런 맥락으로 읽힌다. 다만 이 모델이 API Club을 통해서만 제공되는 만큼, 일반 사용자가 곧바로 체험해볼 수 있는 범위인지는 아직 지켜볼 부분이다.

◀ 1면에서 계속

비즈니스

엔비디아, 오픈AI 데이터센터 보증액 반토막 냈다



1 엔비디아가 오픈AI 오하이오 데이터센터에 대한 보증액을 2500억달러에서 1200억달러 미만으로 줄였다

2 이번 보증은 약 5기가와트 규모의 1단계 건설분만 해당하며 전체 10기가와트 프로젝트는 별도 협상 중이다

3 앤스로픽 매출은 1분기 47억3000만달러에서 2분기 115억달러로 늘어 전년 대비 14배 증가했다

엔비디아는 AI를 돌리는 칩을 만드는 회사로, 챗GPT나 클로드 같은 챗봇 경쟁에 직접 뛰어드는 대신 그 경쟁에 필요한 컴퓨팅 인프라를 판다. 오픈AI 역시 GPT 계열 모델은 자체 개발하지만 이를 돌릴 데이터센터와 칩은 마이크로소프트·엔비디아 등에서 빌려 쓰는 구조다. 이번 보증 축소는 그 '빌려 쓰는' 관계에서 엔비디아가 위험을 조금 덜어냈다는 뜻이다.

같은 시기 앤스로픽이 내놓은 숫자는 정반대 방향을 가리킨다. 로이터 보도를 보면 앤스로픽 매출은 1분기 47억3000만달러에서 2분기 115억달러로 뛰었다. 전년 동기 대비로는 14배 늘어난 수치다. 회사 사정에 밝은 이들에 따르면 앤스로픽은 2028년 매출을 1900억~2000억달러 수준으로 내다보고 있는데, 이는 지난 5월 공개했던 연환산 매출 약 450억달러를 크게 웃도는 전망이다. 앤스로픽은 2026년 초까지 3년 연속 매출을 매년 10배 이상씩 늘렸다고 밝혔다.

앤스로픽은 늦어도 오는 9월 말이나 10월 초 밸류에이션 약 1조달러 수준으로 상장할 계획으로 전해졌다. 다만 결제 서비스 업체 램프(Ramp)가 기업 고객들의 앤스로픽 토큰 사용량을 측정한 결과 수요 증가세가 다소 완만해진 조짐도 함께 나왔다.

오늘 나온 어려운 말

풀이 전문은 metallab.ai/glossary

GPT-5.6 루나
GPT-5.6 Luna
오픈AI가 챗GPT 무료·Go 요금제 사용자에게 기본으로 제공하는 AI 모델.

페이블 5
Fable 5
앤스로픽이 내놓은 가장 크고 비싼 최상위 AI 모델로, 하위 모델보다 성능은 높지만 채택률은 낮았다

존재하지 않는 제품 광고 공모전
Another Big Ad Contest for Products That Don't Exist
세상에 없는 제품의 광고 영상을 AI로 만들어 겨루는 런웨이의 창작 공모전.

훈위안 폴리
Hunyuan Foley
영상 속 움직임에 맞춰 소리를 자동으로 만들어주는 AI 오디오 모델로, Pika Soundtrack의 비교 대상으로 언급됐다

오늘 해볼 것

오늘 지면에 나온 것 중 지금 바로 해볼 수 있는 1가지

1 존재하지 않는 제품 광고 공모전

Another Big Ad Contest for Products That Don't Exist

세상에 없는 제품의 광고 영상을 AI로 만들어 겨루는 런웨이의 창작 공모전.



런웨이, '존재하지 않는 제품' 광고 공모전 2회 수상작 발표

이 게 뭔 데

실제로 팔지도 않는 향수나 자동차, 생활용품 광고를 진짜처럼 만들어보라고 하면 어떤 일이 벌어질까. 이 공모전은 바로 그 질문에서 출발한다. 참가자는 AI 영상 생성 도구를 써서 존재하지 않는 제품의 광고를 15초에서 1분 안팎으로 완성해 제출하고, 그중 가장 완성도 높은 작품이 뽑힌다.

재미있는 건 제품이 가짜라는 설정이 오히려 창작의 문을 넓혀준다는 점이다. 실제 브랜드의 이미지나 제약에 얽매이지 않아도 되니, 참가자들은 향수 광고의 익숙한 문법을 빌리되 완전히 새로운 세계관과 유머, 반전을 자유롭게 채워 넣을 수 있다. 결국 이 대회에서 승부를 가르는 건 화려한 영상 기술이 아니라, 짧은 시간 안에 이야기를 어떻게 짓고 어디서 끊을지 결정하는 감각이다.

이 대회를 여는 곳은 AI 영상 생성 도구를 만드는 런웨이(Runway)다. 시즌을 이어가며 공모전을 반복 개최한다는 건, 단순한 이벤트가 아니라 자사 도구로 어디까지 만들 수 있는지를 계속 보여주려는 전략에 가깝다.

해 보려면

이런 식으로 직접 시도해볼 수 있다.

1. 세상에 없는 가상의 제품 하나를 정한다 (예: 잠을 마시는 향수, 소리를 저장하는 화분).
2. 그 제품의 특징과 광고 톤(고급스러운, 코믹한, 미스터리한 등)을 한두 문장으로 적는다.
3. AI 영상 생성 도구에 다음과 같은 형식의 프롬프트를 넣어본다: "15초 광고 영상, 제품명: [이름], 콘셉트: [특징], 톤: [분위기], 마지막에 브랜드 로고와 슬로건이 등장"
4. 결과물을 보고 반전이나 유머 요소를 한 줄 더 추가해 다시 생성해본다.

오늘 지면에서 — 런웨이, '존재하지 않는 제품' 광고 공모전 2회 수상작 발표

오늘 나온 말, 조금 더

풀이 전문은 metallab.ai/glossary

GPT-5.6 루나

GPT-5.6 Luna

GPT-5.6 루나는 오픈AI가 만든 AI 모델 가운데 돈을 내지 않는 사용자에게 기본값으로 배정되는 버전이다. 식당에 비유하면, 유료 회원에게는 더 정교하게 손질된 코스 요리(GPT-5.6 솔)가 나가고, 무료 손님에게는 같은 주방에서 나오는 기본 메뉴가 나가는 셈인데 그 기본 메뉴가 루나다.

루나는 최근 가격이 크게 낮아졌다. 답을 만들어내는 데 드는 비용과 질문을 읽어들이는 데 드는 비용이 각각 80% 내려갔는데, 이는 중국에서 나온 값싼 경쟁 모델들이 성능 격차를 좁히면서 오픈AI가 값을 낮춰 대응한 결과로 풀이된다. 무료로 쓰는 사용자 입장에서는 요금이 직접 와닿지 않지만, 이 모델을 API로 가져다 쓰는 기업 입장에서는 청구서가 눈에 띄게 줄어드는 변화다.

페이블 5

Fable 5

페이블 5는 앤스로픽이 만든 여러 AI 모델 중 가장 비싸고 성능이 높은 최상위급 모델이다. 같은 회사 제품 라인 안에서도 자동차로 치면 최고급 풀옵션 트림에 해당한다. 성능은 가장 뛰어나지만 그만큼 이용료도 비싸다.

문제는 이 최고급 트림을 실제로 사간 사람이 많지 않았다는 점이다. 출시 첫 달 페이블 5는 앤스로픽 전체 판매량의 극히 일부만 차지했고, 매출 비중도 크지 않았다. 오히려 한 단계 아래인 중간급 모델들이 훨씬 많이 팔렸다. 값이 비싸다고 다 좋은 게 아니라, 많은 기업이 '적당히 쓸 만한 값싼 모델'을 더 선호했다는 뜻이다.

이후 앤스로픽은 새 모델 클로드 오퍼스 5를 내놓으면서 값을 페이블 5의 절반 수준으로 매겼다. 최고급 모델을 만들었지만 그보다 싼 모델로 가격 경쟁에 나선 셈인데, 이는 중국산 저가 모델들이 성능 격차를 좁혀오는 상황과도 맞물려 있다.

훈위안 폴리

Hunyuan Foley

폴리(Foley)라는 말은 원래 영화에서 발소리나 옷깃 스치는 소리 같은 효과음을 사람이 직접 만들어 녹음해 입히는 작업을 가리키는 말이다. 훈위안 폴리는 이런 작업을 AI가 대신하는 모델로, 영상 속 동작을 인식해 거기에 어울리는 소리를 자동으로 만들어 붙여준다.

기사에서는 Pika가 자사의 오디오 모델 Soundtrack을 공개하면서, 영상을 보고 소리를 만드는 방식이 비슷한 경쟁 모델로 훈위안 폴리를 지목했다. Pika는 자사 모델이 훈위안 폴리보다 비용 효율이 두 배라고 주장했는데, 이는 두 모델이 '무음 영상에 어울리는 소리를 자동으로 붙인다'는 같은 문제를 놓고 경쟁하는 관계라는 뜻이다.

피카 사운드트랙

Pika Soundtrack

피카 사운드트랙은 무음 영상을 보여주면 그 장면에 어울리는 배경음악과 대사, 효과음을 스스로 만들어 입혀주는 오디오 생성 모델이다. 마치 무성영화에 더빙과 음악을 붙이는 작업을 사람 대신 기계가 알아서 해주는 것과 비슷하다.

기존에는 AI로 영상을 만든 뒤 소리는 따로 편집자가 붙여야 했다. 피카 사운드트랙은 영상 속 동작과 분위기를 읽어서 그에 맞는 소리를 자동으로 얹어주기 때문에, 영상 제작 과정에서 소리를 따로 챙기는 단계가 줄어든다.

이 모델은 Pika가 함께 내놓은 음악 전용, 효과음 전용, 음성 전용 모델과 한 묶음으로 공개됐으며, 일반 서비스가 아니라 개발자용 창구를 통해서만 이용할 수 있는 것으로 알려졌다.